

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ  
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

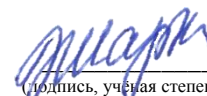
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской, проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы в отделе по рекламе и связям с общественностью и его осуществления на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** освоение обучающимися системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области связей с общественностью и реализация их в своей профессиональной деятельности, ознакомление обучающихся с современными принципами организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-структуре, в некоммерческой общественной организации, госструктуре. Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем организации отдела по связям с общественностью, а также классификации работ, стадий организационного процесса, методов работы в отделе, мониторинга процесса работы и оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в отделе, анализа результатов деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в сфере работы отдела.

### **Задачи дисциплины:**

- знать логические принципы и методы получения и преобразования информации;
- знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ;
- владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе;
- изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять, как работает отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации;
- изучить, как готовится годовой план работы, планируется бюджет подразделения;
- изучить эффективные технологии управления персоналом отдела рекламы и связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде отдела рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – 31
		- виды ролей в команде отдела рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – У1
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе в отделе рекламы и связей с общественностью учитывать особенности поведения и интересы других участников;	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в отделе рекламы и связей с общественностью.	УК-3 – В1
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – В2
<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать</b>	- основы принципов непрерывного образования для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 31
		- инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять приоритеты собственной деятельности, личного развития и профессионального роста в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – У1
		- оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками управления личным временем и выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с	УК-6 – В1

		общественностью на основе принципов образования в течение всей жизни.	
		-навыками использования инструментов и методов управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей в отделе по рекламе и связям с общественностью;	УК-6 – В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 31
		- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5– У1
		- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5– У2
	<b>Владеть</b>	- навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5– В1
		-навыками применения информационных технологий в производственном процессе;	ОПК-5– В2
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-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-4 – 31
		-социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений; основные механизмы социального взаимодействия	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	-осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	ПК-4 – У1
		-разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-4 – В1
		-навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго-третьего курсов в четвертом-пятом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Профессиональная этика», «Психология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Медиаанализ и медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере работы в отделах рекламы и связей с общественностью обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-6.

### **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.**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	2	72	36	12	24		36	Зачет
		5	3	108	54	20	34		27	Экзамен
2	Очно-заочная	5	2	72	26	10	16		46	Зачет
		6	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	5	4	144	14	6	8		130	
		6	1	36	9				27	Экзамен

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>4 семестр</b>								
Тема 1. Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью	8	4	2	2			4	УК-3 –31 УК-3 –У1 УК-3-В1 УК-6-31 УК-6-У1 УК-6-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – У1 ПК-4 – В1
Тема 2. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью	24	12	4	8			12	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 3. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации.	30	16	6	10			14	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2

								ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>20</b>			<b>4</b>	<b>36</b>
<b>5 семестр</b>								
Тема 4. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе.	18	10	4	6			8	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 5. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	30	22	8	14			8	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 6. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	33	22	8	14			11	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2

								УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>					<b>27</b>		
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>34</b>		<b>27</b>	<b>27</b>	
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>54</b>		<b>31</b>	<b>63</b>	

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью	8	4	2	2			4	УК-3 –31 УК-3 –У1 УК-3-В1 УК-6-31 УК-6-У1 УК-6-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – У1 ПК-4 – В1
Тема 2. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью	24	8	4	4			16	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1



								ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 3. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации.	30	10	4	6			20	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>			<b>4</b>	<b>46</b>
<b>6 семестр</b>								
Тема 4. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе.	18	8	4	4			10	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 5. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	30	14	4	10			16	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1

								ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 6. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	33	14	4	10			19	УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>24</b>			<b>27</b>	<b>45</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>62</b>	<b>22</b>	<b>36</b>			<b>31</b>	<b>91</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью	144	14	6	8			130	УК-3 –31 УК-3 –У1 УК-3-В1 УК-6-31 УК-6-У1 УК-6-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – У1 ПК-4 – В1
Тема 2. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью								УК-3 –31 УК-3 –32

								УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<p>Тема 3. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации.</p>								УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<p>Тема 4. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе.</p>								УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2

Тема 5. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью								УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
Тема 6. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью								УК-3 –31 УК-3 –32 УК-3 –У1 УК-3 –У2 УК-3-В1 УК-3-В2 УК-6-31 УК-6-32 УК-6-У1 УК-6-У2 УК-6-В1 УК-6-В2 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>130</b>	
<b>6 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>9</b>	<b>157</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью**

Предпосылки появления подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях: политические, экономические, социальные, идеологические, технические. Клиентская и агентская стороны работы в связях с общественностью и рекламы. Первые подразделения по рекламе и связям с общественностью в США, Германии.

### **Тема 2. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью**

Взаимоотношения. Основные функции и задачи: организационно-управленческая, прогнозно-аналитическая, рекламно-информационная, координационно-консультационная, планово-бюджетная, оценки эффективности и аудита коммуникационной деятельности организации. Особенности работы отдела рекламы. Особенности работы отдела по связям с общественностью.

### **Тема 3. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации**

Место подразделений в системе корпоративных коммуникаций. Взаимоотношения с подразделениями маркетинга, продаж, HR, пресс-службой, пресс-секретарем. Взаимодействие работы отдела по рекламе и связям с общественностью и менеджмента организации.

Организационно-правовой статус подразделения по рекламе и связям с общественностью в организации. Положение об отделе рекламы и связей с общественностью: должностные обязанности руководителя и сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Установление деловых отношений с рекламными агентствами, типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Варианты структур подразделений рекламы и связей с общественностью в зависимости от статуса, масштаба, отрасли и задач организации.

### **Тема 4. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе**

Квалификационные требования, должности и профессиональные требования к должностям сотрудников, важнейшие компетенции.

### **Тема 5. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью**

Планирование и бюджетирование работы. Методика расчета бюджета отдела рекламы и связей с общественностью, формы отчетности. Бартер.

### **Тема 6. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью**

Выработка коммуникационной стратегии, информационной политики, генерирование и распределение информационных потоков, принципы формирования организации. Организация повседневного взаимодействия с журналистами, стейкхолдерами, агентствами.

Плановый и проектный подходы как принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Виды планов по тематике и хронологии. Проекты и их структура, технология реализации.

Работа в области внутренних коммуникаций. Медиарилейшнз.

Исследовательско-аналитический аспект деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Взаимоотношения с отраслевыми агентствами.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Задание. Тема 1. Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью**

Примерный план:

1. Предпосылки появления подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях.

2. Клиентская и агентская стороны работы в связях с общественностью и рекламы.

3. Первые подразделения по рекламе и связям с общественностью в США, Германии.

**Задание. Тема 2. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью**

Примерный план:

1. Основные функции и задачи.
2. Особенности работы отдела рекламы.
3. Особенности работы отдела по связям с общественностью.

**Задание. Тема 3. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации**

Примерный план:

1. Место подразделений в системе корпоративных коммуникаций.
2. Организационно-правовой статус подразделения по рекламе и связям с общественностью в организации.
3. Установление деловых отношений с рекламными агентствами, типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Варианты структур подразделений рекламы и связей с общественностью в зависимости от статуса, масштаба, отрасли и задач организации.

**Задание. Тема 4. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе**

Примерный план:

1. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью.
2. Должности и профессиональные требования к должностям сотрудников, важнейшие компетенции.

**Задание. Тема 5. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью**

Примерный план:

1. Планирование и бюджетирование работы.
2. Методика расчета бюджета отдела рекламы и связей с общественностью, формы отчетности.
3. Бартер.

**Задание. Тема 6. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью**

Примерный план:

1. Выработка коммуникационной стратегии, информационной политики, генерирование и распределение информационных потоков, принципы формирования организации.
2. Организация повседневного взаимодействия с журналистами, стейкхолдерами, агентствами.
3. Плановый и проектный подходы как принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.
4. Работа в области внутренних коммуникаций.
5. Медиарилейшнз.
6. Исследовательско-аналитический аспект деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

## 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Назовите основные политические, экономические, социальные, идеологические и технические предпосылки появления в государственных организациях и коммерческих компаниях подразделений по рекламе и связям с общественностью. 2. Чем отличается структура подразделений рекламы от подразделений по связям с общественностью? 3. Дайте определения понятиям «целевая аудитория», «анализ», «прогноз» и «управление коммуникативными процессами» в сфере деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. 4. Какая из предпосылок является определяющей для создания подразделения рекламы, а какая – для связей с общественностью?
	УК-3 – 32	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Как, с Вашей точки зрения, должен был бы выглядеть рейтинг функций отдела рекламы с точки зрения важности решаемых задач? 2. Какие функции отдела по связям с общественностью Вам представляются первостепенными, а какие – факультативными? 3. Могут ли реклама и связи с общественностью сосуществовать в одном подразделении (отделе)? В чем преимущества и недостатки такого «соседства»? 4. Специфика составления бюджета отдела рекламы и отдела по связям с общественностью. Чем проект отличается от плана?
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – 31	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. В чем заключается технология организации работы с рекламным агентством и PR-консультантами (агентствами)? 2. Каково содержание организации внутрикорпоративной работы (внутренний PR) и работы с внешними целевыми аудиториями (внешний PR)?
	УК-6 – 32	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Дайте определения понятиям «целевая аудитория», «анализ», «прогноз» и «управление коммуникативными процессами» в сфере деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. 2. В чем преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью на аутсорсинге?
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – 31	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. В чем заключаются особенности организационной работы со СМИ во время проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью? 2. В чем специфика составления бюджета отдела рекламы и отдела по связям с общественностью?
	ОПК-5 – 32	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. С какими субъектами необходимо устанавливать и поддерживать отношения для решения технических вопросов рекламы и связей с общественностью? 2. Какова структура и содержание проекта? 3. Какова структура и композиция рекламного модуля?
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Что представляет собой коммуникативный процесс? 2. Какие переменные включает с себя коммуникативный процесс? 3. Назовите основные типы информационного воздействия.
	ПК-4 – 32	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Позиции коммуникатора. 2. Новые средства коммуникации.




## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	УК-3 – У1	<p>Задание 1. Выступите в роли представителя отдела рекламы. Компания - один из крупнейших в мире производителей строительных материалов для внутренней и внешней отделки. Раньше, для комплексной отделки помещений от подготовки к оштукатуриванию до финишной отделки необходимо было пользоваться так же продуктами конкурентов. Теперь компания предлагает потребителям все, что необходимо для того, чтобы сделать отделку от и до с помощью их собственной продукции. Выделите целевую аудиторию. Предложите свой вариант рекламных модулей, места и варианты размещения.</p> <p>Задание 2. Представьте в виде схемы структуру Вашего отдела рекламы в компании, обозначьте внештатных исполнителей. Каких специалистов Вы хотели бы иметь в своём штате? Свою точку зрения обоснуйте.</p> <p>Задание 3. Нарисуйте в виде схемы структуру Вашего отдела рекламы компании, обозначьте внештатных исполнителей. Каких специалистов Вы хотели бы иметь в своём штате? Свою точку зрения обоснуйте.</p>
	УК-3 – У2	<p>Задание 1. Вы – сотрудник отдела по развитию клиентов (CustomerDevelopment Team, CDT) компании, производителя косметических средств широкого потребления (жидкое мыло, гели для душа, зубная паста, ополаскивателя полости рта, пена для ванны, подарочные наборы) с мировым именем, ответственный за развитие сети супермаркетов «Матрешка» в г.Москва и Московской области. Ваша задача — увеличить средние продажи сети в следующем квартале на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, используя различные промо-активности.</p> <p>Для этого у вас есть бюджет в размере 700 000 руб.</p> <p>1. Составьте наиболее оптимальный и подробный план поддержки продуктов компании.</p> <p>2. Подготовьте обоснование вашего решения.</p> <p>Дополнительно вы можете предложить нестандартный инструмент или проект, который позволит увеличить продажи или развить клиента. Обоснуйте ваш подход и перечислите, какие преимущества получат компания и торговая сеть. Эта активность не будет влиять на использование бюджета.</p>
<p><b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	УК-6 – У1	<p>Задание 1. Подготовьте план PR-участия организации в зарубежной выставке, его финансовое обеспечение. Продумать необходимость привлечения агентства.</p> <p>Задание 2. В городе открывается новый Экологический центр. Он предполагает поставлять информацию обо всех аспектах экологического движения и организовать продажу натуральных продуктов в магазинах города и собственных кафе. Центр также надеется выполнить роль катализатора при изменении общественного мнения в национальном масштабе.</p> <p>Как вы видите роль отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в переводе декларируемых целей Центра в реальные задачи? Какие целевые аудитории необходимо задействовать для воплощения в жизнь данных задач? Что необходимо сообщить каждой из этих аудиторий?</p>
	УК-6 – У2	<p>Задание 1. Крупная автомобильная компания готовится к празднованию юбилея на рынке. Выделите целевую аудиторию. Предложите медийные инструменты. Возможности эффективного сочетания работы отдела рекламы и отдела по связям с общественностью.</p> <p>Задание 2. Какая структура подразделений рекламы/связей с общественностью, на Ваш взгляд, является оптимальной? Ответ обоснуйте.</p> <p>Задание 3. Предположим, что руководитель отдела СО крупной коммерческой компании предложил установить в официальном порядке</p>

		режим оплаты журналистам и редакциям СМИ их участие в пресс-конференциях руководства компании. Не является ли реализация такой идеи нарушением закона? Если «да», то какого?
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – У1	Задание 1. Вы владелец частного предприятия, решивший провести маркетинговое исследование. Что для этого нужно сделать? Опишите все операции для реализации такого исследования. Задание 2. Вы сотрудник компании, специализирующейся на размещении рекламы в фитнес-центрах. Выделите целевую аудиторию. Предложите медийные инструменты для эффективного решения рекламных задач.
	ОПК-5 – У2	Задание 1. Компания – один из крупнейших мировых производителей чая и кофе – готовится провести корпоративный праздник. Повышение мотивации сотрудников к достижению единой стратегической цели компании посредством сплочения вокруг пяти фундаментальных ценностей компании. Создание ассоциации с цифрой «5». Донесение до сотрудников чувства личной причастности 15-летней истории процветания компании. Продумайте возможность привлечения агентства. Задание 2. Приведите пример неудачных действий отдела по связям с общественностью в условиях кризиса. Свой выбор обоснуйте.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	Задание 1. Придумайте способы манипулятивного воздействия, которые позволят вам попасть на киносеанс при отсутствии билета. Представьте себя: а) молодой симпатичной девушкой; б) женщиной средних лет, которая стремится выглядеть моложе; в) сурового вида пожилой женщиной; г) пожилым мужчиной интеллигентного вида. Задание 2. Деловая игра «Манипуляция и реакция на нее». Разбейтесь на пары. Вам нужно найти способ вынудить другого сделать то, что ему не по душе, а ему — найти способ отказать «нахалу». Примеры просьб: 1. Я слышал о вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы вы одолжить 50 рублей? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же вам отдам. 2. Неужели вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что вы-то знаете толк в настоящем искусстве! Найденные приемы манипулирования и защиты от них обсудите в группе. Упражнение
	ПК-4 – У2	Задание 1. Вспомните примеры манипуляций, с которыми, возможно, вам пришлось столкнуться раньше. Удалось ли вам избежать участи жертвы манипулирования? Если да, то как? Если нет, то что бы вы предприняли сейчас?

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для проведения корпоративного праздника организации. Свой выбор обоснуйте.
	УК-3 – В2	Задание 1. Студенты условно разбиваются на две группы – одна группа представляет рекламное агентство, другая – PR-агентство. Перед презентацией своего проекта студенты сначала представляют своё агентство – название, структуру, функции задействованных отделов.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – В1	Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для создания фирменного стиля организации. Свой выбор обоснуйте.
	УК-6 – В2	Задание 1. Подготовить в письменном виде план PR-участия организации в зарубежной выставке, его финансовое обеспечение, а также папку для журналистов (пресс-кит, в т.ч. – событийный пресс-релиз). Продумать необходимость привлечения агентства.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать	ОПК-5 – В1	Задание 1. Выберите современный отдел по коммуникациям в крупной организации, дайте анализ направления деятельности, охарактеризуйте структуру, функционал и зону ответственности специалистов отдела,

<p>эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>		<p>назовите конкретные проекты отдела. Задание 2. Дано: Немецкий автоконцерн Volkswagen (VW) оказался втянут в скандал вокруг использования специального программного обеспечения для фальсификации экологических тестов дизельных двигателей. Выяснилось, что автоконцерн подделывал результаты тестирования автомобилей с дизельным двигателем на выбросы вредных газов в атмосферу. Расследование может закончиться для германской компании отзывом тысяч автомобилей, колоссальным штрафом и серией исков от потребителей. Необходимо: 3. Разработать программу нейтрализации разоблачений и, по возможности, восстановления репутации организации. 4. Подготовить проект в виде презентации.</p>
	ОПК-5 – В2	<p>Задание 1. Вы приглашены в IT-компанию организовать работу отдела по связям с общественностью. В компании уже существует служба по маркетингу, включающая отдел маркетинговых коммуникаций. Предложите свою структуру отдела по связям с общественностью. Разграничьте функции и точки соприкосновения с отделом маркетинговых коммуникаций.</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	ПК-4 – В1	<p>Задание 1. Охарактеризуйте реквизиты, имеющиеся в данном документе (рис. 5), и бланк, на котором он напечатан. К какой группе относится данный документ? Обоснуйте свою точку зрения. Почему Министерство сочло необходимым издать данный Приказ? Кто отвечает за проведение III тура Олимпиады? Кто в целом отвечает за проведение данной Олимпиады? Каким образом можно узнать, как именно и когда будут проводиться данная Олимпиада? Можно ли студентам техникумов и ПТУ принять участие в этой Олимпиаде? Кто будет финансировать проведение III тура Олимпиады? Кто такие Т. М. Давыденко и И. П. Биленкина? Могут ли вузы отказаться выполнять данный приказ? Почему данный документ назван «Приказ», а не «Договор» или «Письмо»? Кто будет контролировать исполнение данного приказа? Будет ли действовать данный приказ в том случае, если министр уйдет в отставку и на его место будет назначен другой человек? Будет ли действовать данный приказ, если его подпишет заместитель министра?</p> <div style="text-align: center;">   <b>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРНАУКИ РОССИИ)</b>   <b>ПРИКАЗ</b>   10 февраля 2011 г. <span style="float: right;">№ 428</span>   <b>Москва</b>   <b>Об организации и проведении Всероссийской студенческой олимпиады в 2011 году</b> </div> <p>В соответствии с пунктом 5.2.1. Положения о Министерстве образования и науки Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 15 мая 2010 г. № 337 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, № 21, ст. 2603; № 26, ст. 3350), п р и к а з ы в а ю:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести в 2011 году Всероссийскую студенческую олимпиаду в учреждениях высшего профессионального образования (далее — ВСО).</li> <li>2. Создать Центральный оргкомитет ВСО на 2011 год и утвердить его состав (Приложение № 1).</li> <li>3. Утвердить прилагаемый Регламент проведения ВСО на 2011 год (Приложение № 2).</li> <li>4. Утвердить план проведения ВСО II и III туров на 2011 год (Приложение № 3).</li> <li>5. Ректорам базовых вузов, указанных в плане проведения ВСО</li> </ol>

		<p>III тура в 2011 году:</p> <p>разработать и утвердить положения, программы проведения олимпиад, конкурсов выпускных квалификационных работ (далее — мероприятия) не позднее чем за месяц до начала проведения мероприятий и обеспечить их реализацию в соответствии с планом проведения мероприятий III тура ВСО до 20 ноября 2011 г.;</p> <p>предусмотреть финансирование подготовки и проведения III тура ВСО в 2011 году из средств образовательных учреждений;</p> <p>назначить ответственного сотрудника базового вуза за проведение мероприятий III тура ВСО и подготовку документов для итогового отчета по мероприятиям III тура ВСО;</p> <p>направить в Департамент профессионального образования Минобрнауки России:</p> <p>в течение двух недель после проведения III тура ВСО отчет о проведенном мероприятии согласно структуре отчета (Приложение № 2, форма № 3) и разместить на сайтах базовых вузов;</p> <p>до 30 апреля 2011 г. представить документы на победителей и призеров олимпиад, утвержденных приказом Федерального агентства по образованию № 199 от 12 марта 2010 г. «Об организации и проведении Всероссийской студенческой олимпиады в 2010 г.» (Приложение № 2, форма № 4);</p> <p>до 10 мая 2011 г. представить заявки, указанные в приложении № 2 (формы № 1, № 2), на проведение мероприятий II и III туров ВСО на 2012 год.</p> <p>6. Департаменту профессионального образования (Давыденко Т. М.) обеспечить в 2011 году контроль за выполнением мероприятий, указанных в приложении № 3 настоящего приказа.</p> <p>7. Признать утратившим силу приказ Федерального агентства по образованию: от 12 марта 2010 г. № 199 «Об организации и проведении Всероссийской студенческой олимпиады в 2010 году»</p> <p>8. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя Министра Биленкину И. П.</p> <p style="text-align: center;">Министр А. А. Фурсенко</p> <p style="text-align: center;">(Рис. 5. Приказ о проведении Олимпиады)</p>
	ПК-4 – В2	<p>Задание 2. Представьте, что по вине управления кадров приказ о выплате стипендии студентам и заработной платы преподавателям был издан на неделю позднее, чем это требовалось. Соответственно студенты и преподаватели не получили своевременно положенные им деньги. Подготовьте проект служебной записки для ректора от имени директора Вашего института (факультета). Подготовьте проект соответствующего приказа ректора, не забыв включить в него сведения о визировании.</p> <p>Задание 3. Проанализируйте следующий документ. К какому виду документов он относится? Кто его подготовил? Для кого он предназначен?</p> <p style="text-align: center;"><b>СПРАВКА</b></p> <p>Дана Агаповой Анне Витальевне в том, что она является аспирантом четвертого курса Сибирского государственного университета и, согласно «Положению о подготовке научно-педагогических и научных кадров в системе послевузовского профессионального образования в РФ» от 27.03.98 г. (р. I, п.11) и «Федерального закона РФ о высшем и послевузовском профессиональном образовании» (ст.19, п. 12), она имеет право на отпуск по месту работы продолжительностью три месяца с сохранением средней заработной платы для завершения работы над диссертацией.</p> <p>Начальник отдела аспирантуры подпись печать</p> <p>Задание 4. Проанализируйте следующий документ. К какому виду документов он относится? Кто его подготовил? Для кого он предназначен?</p>



Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
**РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**П Р И К А З**  
№ 31-о от 06.09.2016

О вступительных экзаменах

На основании личных заявлений граждан о допуске к вступительным экзаменам в аспирантуру СИ РАН для получения образования на внебюджетной основе приказываю:

1. Приемной комиссии в составе:  
Козловский В.В., д.филол.н., профессор, директор СИ РАН - председатель  
Бояркина С.И., к.с.н., доцент, зам. директора по образовательной деятельности  
Дука А.В., к.полит.н., ведущий научный сотрудник  
Масловский М.В., д.с.н., профессор, ведущий научный сотрудник  
Тыканова Е.В., к.с.н., старший научный сотрудник

провести вступительный экзамен в аспирантуру по направлению 39.06.01  
Социологические науки 27.09.2016 г. в 13.00 в помещении НОЦ СИ РАН

2. Допустить к сдаче вступительных экзаменов по направлению 39.06.01  
Социологические науки  
Ходоренко Дарью Константиновну  
Шиндину Наталью Ивановну (дистанционно)

3. Провести заседание приемной комиссии 27.09.2016 г. в 16.00 в помещении  
НОЦ СИ РАН.

4. Поручить приемной комиссии рассмотреть результаты вступительных  
испытаний. Рассмотреть документы, поданные в аспирантуру СИ РАН и  
возможность зачисления претендентов:

Павлова А.А.  
Ходоренко Д.К.  
Шиндиной Н.И.

Директор СИ РАН,  
д.филол.н., профессор

В.В.Козловский

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ  
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ).**

***Паспорт фонда оценочных средств***

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	- способы осуществления социального взаимодействия в команде отдела рекламы и связей с общественностью; УК-3-31	Тестовые задания	перечень вопросов к зачету/экзамену
		- виды ролей в команде отдела рекламы и связей с общественностью; УК-3-32		
	Уметь	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели в отделе рекламы и связей	Тематика рефератов	

		с общественностью; УК-3-У1		
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе в отделе рекламы и связей с общественностью учитывать особенности поведения и интересы других участников; УК-3-У2		
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в отделе рекламы и связей с общественностью. УК-3-В1	Практические задания	
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-3-В1		
<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать</b>	- основы принципов непрерывного образования для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-З1	Тестовые задания	
		- инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-З2		
	<b>Уметь</b>	- определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-У1	Тематика рефератов	перечень вопросов к зачету/экзамену
		- оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-У2		
<b>Владеть</b>	- навыками управления личным временем и выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью на основе принципов образования в течение всей жизни. УК-6-В1	Практические задания		
	-навыками использования			

		инструментов и методов управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей в отделе по рекламе и связям с общественностью; УК-6-В2		
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-31	Тестовые задания	перечень вопросов к зачету/экзамену
		- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-32		
	<b>Уметь</b>	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-У1	Тематика рефератов	
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-У2				
<b>Владеть</b>	- навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. ОПК-5-В1	Практические задания		

		-навыками применения информационных технологий в производственном процессе ОПК-5-В2		
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-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-4 – 31	Тестовые задания	перечень вопросов к зачету/экзамену
		-социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений; основные механизмы социального взаимодействия ПК-4 – 32		
	<b>Уметь</b>	-осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-4 – У1	Тематика рефератов	
		-разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач ПК-4 – У2		
	<b>Владеть</b>	-навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ ПК-4 – В1	Практические задания	
		-навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-4 – В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде отдела рекламы и связей с общественностью; УК-3-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		- виды ролей в команде отдела рекламы и связей с общественностью; УК-3-32				



	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-3-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе в отделе рекламы и связей с общественностью учитывать особенности поведения и интересы других участников; УК-3-У2				
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в отделе рекламы и связей с общественностью. УК-3-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-3-В1				
<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать</b>	- основы принципов непрерывного образования для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		- инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-32				
	<b>Уметь</b>	- определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		- оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста				

		для работы в отделе рекламы и связей с общественностью; УК-6-У2				
	<b>Владеть</b>	- навыками управления личным временем и выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью на основе принципов образования в течение всей жизни. УК-6-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		-навыками использования инструментов и методов управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей в отделе по рекламе и связям с общественностью; УК-6-В2				
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-32				
	<b>Уметь</b>	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу						

		отдела рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-У2				
	<b>Владеть</b>	- навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. ОПК-5-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		-навыками применения информационных технологий в производственном процессе ОПК-5-В2				
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-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-4 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		-социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений; основные механизмы социального взаимодействия ПК-4 – 32				
	<b>Уметь</b>	-осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		-разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач ПК-4 – У2				
	<b>Владеть</b>	-навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

		продукции СМИ ПК-4 – В1				
		-навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-4 – В2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> 1. Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации)</li> <li>б) партнеры</li> <li>в) задачи организации</li> <li>г) люди (персонал, кадры)</li> <li>д) СМИ</li> <li>е) мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.)</li> <li>ж) образ (имидж) фирмы</li> <li>з) конечные потребители</li> </ul> 2. Какие группы относятся к внешней аудитории: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) инвесторы и деловая общественность</li> <li>б) топ-менеджмент</li> <li>в) руководство среднего звена</li> <li>г) СМИ</li> <li>д) партнеры</li> <li>е) потребители</li> <li>ж) сотрудники и члены их семей</li> <li>з) общественные организации</li> <li>и) конечные потребители</li> <li>к) общественные организации</li> </ul> 3. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) для СМИ</li> <li>б) внешние</li> <li>в) для сотрудников</li> <li>г) для партнеров</li> <li>д) внутренние</li> <li>е) пресс-релиз</li> </ul> 4. Что не относится к документам, направляемым в СМИ, формирующим имидж компании: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) пресс-релиз</li> <li>б) занимательная статья</li> <li>в) интервью</li> <li>д) фактическая справка о товародвижении</li> <li>ж) годовой отчет</li> <li>з) авторская статья</li> </ul> 5 Копирайтер – специалист по: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) написанию текстов</li> <li>б) написанию речей</li> <li>в) написанию речей и текстов</li> </ul>
	УК-3 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> 1 Что входит в ATL: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) наружная реклама</li> <li>б) реклама в СМИ</li> <li>в) промо-акции на месте продаж</li> <li>г) брендированные ценники</li> </ul>

		<p>д) воблеры</p> <p>2. Рекламное агентство обычно выполняет следующие функции (несколько вариантов ответа):</p> <p>а) по заказу рекламодателя разрабатывает планы проведения рекламных кампаний</p> <p>б) планирует рекламный бюджет</p> <p>в) утверждает готовую продукцию и товары компании</p> <p>г) осуществляет связь со СМИ</p> <p>8. Миссия рекламного агентства (как организации) это:</p> <p>а) получение максимальной прибыли</p> <p>б) улучшение плановых показателей работы компании</p> <p>в) улучшение состояния рекламного рынка страны</p> <p>г) рациональное планирование ресурсов</p> <p>3. Какие организации занимаются оказанием рекламных услуг на российском рынке?</p> <p>а) АТЛ- агентства</p> <p>б) рекламные службы</p> <p>в) дизайн-студии</p> <p>г) типографии</p> <p>4. Чем занимается медиа-отдел?</p> <p>а) закупкой площадей и времени в СМИ</p> <p>б) планированием размещения заказов в рекламных носителях</p> <p>в) созданием собственных носителей в рекламной организации</p> <p>г) созданием рекламных материалов для размещения в СМИ</p> <p>5. Чем вызвана проблема оплаты труда специалистов рекламной отрасли?</p> <p>а) отсутствием прописанных должностных обязанностей и тарификации работ</p> <p>б) неразвитостью рекламного рынка</p> <p>в) не соответствием качества специалистов требованиям работодателя</p>
<p><b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>УК-6 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Что входит в ВТЛ:</p> <p>а) наружная реклама</p> <p>б) реклама в СМИ</p> <p>в) промо-акции на месте продаж</p> <p>г) брендированные ценники</p> <p>д) воблеры</p> <p>2. Причины привлечения внешних специалистов, для организации рекламной деятельности на предприятии:</p> <p>а) привлекают специалистов в силу «нехватки рук»</p> <p>б) некомпетентность своих специалистов</p> <p>в) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области</p> <p>3. Какие документы необходимо утвердить при установлении взаимоотношений между рекламной организацией и клиентом?</p> <p>а) трудовой договор</p> <p>б) креативный бриф</p> <p>в) договор на оказание услуг</p> <p>г) план проведения рекламной кампании</p> <p>4. Рекламная деятельность согласно ОКУН относится к:</p> <p>а) сфере услуг</p> <p>б) прочим услугам</p> <p>в) коммуникационным услугам</p> <p>г) общим услугам населению</p> <p>5. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки рекламной продукции и ее распространения является:</p> <p>а) соглашение;</p> <p>б) договор;</p> <p>в) закон о рекламе;</p> <p>г) все ответы верны.</p>
	<p>УК-6 – 32</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Для увеличения эффективности труда необходимо:</p> <p>а) четко формулировать цель работы;</p>

		<p>б) давать общее представление о необходимых результатах;  в) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;  г) своевременно стимулировать работников;  д) все вместе.</p> <p>2. 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).</p> <p>3. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:  а) 5 +  б) 4  в) 6</p> <p>4. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:  а) персональные продажи  б) имидж  в) стимулирование сбыта +</p> <p>5. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:  а) престижная реклама +  б) безличная реклама  в) прямая реклама  г) товарная реклама +</p>
<p><b>ОПК-5</b>  Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-5 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. 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</p> <p>2. 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</p> <p>3. 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.</p> <p>4. Что такое рентабельность рекламы?  а) отношение полученной прибыли к затратам;  б) уровень достижения цели;  в) фактическое изменение нормы прибыли;  г) нет правильного ответа.</p> <p>5. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:  а) плакат  б) проспект  в) листовка +</p>
	<p>ОПК-5 – 32</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:</p>

		<p>а) слайд – фильм +  б) кинофильм  в) видеофильм</p> <p>2. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:  а) стратегия рекламы +  б) понимание  в) задача рекламы</p> <p>3. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:  а) 7  б) 6 +  в) 11</p> <p>4. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:  а) фирменные упаковочные материалы  б) фирменные сувенирные изделия  в) подарочные изделия +</p> <p>5. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?  а) производители продукции;+  б) торговые посредники;  в) производители и торговые посредники вместе;  г) правительство и другие общественные институты.</p>
<p><b>ПК-4</b>  Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>Какие из названных качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью интересуют современного руководителя?  а) квалификация и целеустремленность работника;  б) наличие черт характера, позволяющих сотрудничать с ним;  в) стабильность его отдачи;  г) интерес работника к перспективам роста и повышению квалификации;  д) все перечисленные +.</p> <p>Что такое валентность вознаграждения?  а) нерегулярность;  б) мера ценности или приоритетности +;  в) открытость;  г) индивидуальная направленность;</p> <p>3. В ценностно – ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:  а) Ценностные установки партнера – адресата +  б) Духовные идеалы партнера – адресата  в) Потребности и склонности партнера – адресата</p> <p>4. Специалистов по связям с общественностью называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:  а) следят за соблюдением режима секретности  б) фильтруют информацию, поступающую для руководства  в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы +</p> <p>5. Информационно – силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:  а) Когнитивно – рациональных сил адресата психологического воздействия  б) Статусно – ресурсных сил манипулятора  в) Личностно – психологических сил манипулятора +</p> <p>6. К механизмам манипулятивного воздействия относятся:  а) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор  б) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции +  в) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции</p> <p>7. К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:  а) Использование партнером – адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции +</p>

	<p>б) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором  в) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора +</p> <p>8. К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:</p> <p>а) Убеждения  б) Запутывания, “Ложного вовлечения”, скрытого принуждения +  в) Расположения</p> <p>9. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:</p> <p>а) дает возможность ограничиться красивой фразой  б) облегчает задачу интервьюируемому  в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму +</p> <p>10. К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:</p> <p>а) Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора +  б) Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы +  в) Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов</p> <p>11. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:</p> <p>а) не более 10 минут  б) 2-3 минуты  в) 20 минут +</p> <p>12. Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:</p> <p>а) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции  б) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы  в) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора +</p> <p>13. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», – это средство финансовых коммуникаций:</p> <p>а) экономическое обозрение  б) корпоративная брошюра  в) годовой отчет компании +</p> <p>14. Мишени манипулятивного воздействия – это:</p> <p>а) Структурные уровни психики манипулятора  б) Локальные психические структуры партнера-адресата, на которые направлено манипулятивное воздействие +  в) Объекты, включенные в деловую ситуацию</p> <p>15. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:</p> <p>а) повысить эффективность коммуникаций +  б) добиться роста банковских кредитов  в) снизить себестоимость продукции</p> <p>16. Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:</p> <p>а) Психотехнические приемы манипулирования, техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия +  б) Открытое принуждение партнера к каким – либо поведенческим действиям  в) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера +</p> <p>17. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:</p> <p>а) диалог  б) переговоры +  в) конференция</p>
ПК-4 – 32	<p>1. Все люди делятся на:</p> <p>а) Сенсорики и интуиты  б) Экстраверты и интроверты  в) оба варианта верны +</p> <p>2. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:</p>



		<p>а) Информационные  б) Риторические +  в) Альтернативные</p> <p>3. Персональная дистанция в процессе общения:  а) Свыше 350см  б) 50 – 120см +  в) 120 – 350см</p> <p>4. Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:  а) Обсуждением каких-либо инновационных проектов  б) Дискуссионным обсуждением проблем +  в) Выслушиванием жалоб клиентов</p> <p>5. К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:  а) Интересный, увлекательный рассказ, позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера  б) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби, высказывания – ссылки с приятными ассоциациями для партнера  в) оба варианта правильные +</p> <p>6. Проблемное деловое совещание:  а) может не иметь регламентированной повестки дня, зачастую проводится без председателя и сводится к обмену мнениями по какому-либо вопросу  б) характерна разработка повестки дня с регламентацией времени на выступления и обсуждение рассматриваемой проблемы +  в) регулярно собирается для решения оперативных вопросов по плану в определенные дни</p> <p>7. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:  а) ближе к входу в зал  б) рядом с хозяевами +  в) напротив хозяев</p> <p>8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относятся:  а) последовательность и регулярность коммуникаций +  б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ  в) усиление контроля на всех рабочих местах</p>
--	--	--

### **7.1.2. Задания для оценки умений**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<p align="center"><b>Примерная тематика рефератов</b></p> <p>1. ATL-, BTL- и TTL- реклама в деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью.  2. Законодательство о труде и его роль в кадровой работе.  3. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.  4. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью.</p>
	УК-3 – У2	<p align="center"><b>Примерная тематика рефератов</b></p> <p>1. Организация выпуска периодических изданий.  2. Организация выставок.  3. Организация конференций.  8. Организация работы по воспрепятствованию утечки коммерческой информации.  4 Основные виды документов по связям с общественностью.</p>

<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1 Особенности выпуска сувенирной продукции. 2 Особенности организаций акций по связям с общественностью на месте продаж. 3 Особенности подготовки разовых договоров. 4 Особенности производства газет в отделах по рекламе и связям с общественностью.
	УК-6 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Особенности производства журналов в отделах по рекламе связям с общественностью. 1. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов. 3 Отдел по связям с общественностью и рекламы в муниципальных учреждениях. 4. Подготовка контрактов при найме персонала.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Праздник как элемент корпоративной культуры 2. Работа отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях. 3. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах. 4. Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.
	ОПК-5 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Роль отдела по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры. 2. Типовая структура отдела по связям с общественностью и рекламы.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах. 2. Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.
	ПК-4 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Социальная ответственность бизнеса. 2. Специфика распространения сувенирной продукции.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения;

- не формулирует выводов и обобщений.

### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Какие основные пункты включает в себя положение об отделе рекламы и отделе по связям с общественностью? Задание 2. Дайте общую характеристику основных задач, решаемых отделом рекламы и отделом по связям с общественностью. Есть ли у них точки взаимодействия? Как избежать дублирования и разграничить функции?
	УК-3 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Подготовьте свой «рейтинг» профессиональных качеств, необходимых специалисту в сфере рекламы и СО. Обоснуйте последовательность позиций в профессиограмме.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. У крупного оператора сетевых проектов возникла необходимость создания устойчивой системы коммуникаций для всех сотрудников. Под брендами холдинга успешно работают компании сферы услуг, реализуются проекты во всех нишах рынка. Более 20 тыс. человек в 10 странах мира являются сотрудниками холдинга. Рекламному отделу и отделу по связям с общественностью поставлена задача создания единой и управляемой системы внутренних коммуникаций. Каждый сотрудник должен понимать: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Я работаю в холдинге.</li> <li>2. Холдинг – компания, которая:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- стремится быть лидером в своих сегментах бизнеса;</li> <li>- имеет долгосрочные планы и продуманную стратегию;</li> <li>- выбрала правильный курс развития;</li> <li>- ценит и уважает своих сотрудников;</li> <li>- заботится о сотрудниках, имеет социально-ответственную позицию.</li> </ul> </li> </ol>
	УК-6 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Салон цветов под условным названием L'flowers. Месячный оборот составлял 400 тыс. рублей. Руководство начало активно продвигать услуги свадебной флористики (букеты невесты, оформление залов цветами и т.п.). В сезон свадеб с апреля по октябрь месячный оборот возрастал в 2-3 раза. В последние два года объем обычной розничной продажи цветов заметно сократился, помещение не оправдывает арендную плату. В связи с изменившейся моделью бизнеса, руководство салона обратилось в агентство. Разработать набор рекламных и маркетинговых действий –SWOT-анализ ситуации, УТП, целевая аудитория, конкуренты, каналы коммуникации.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выступите в роли представителя отдела по связям с общественностью. Подготовьте Ваши предложения в программу и рассчитайте бюджет новогоднего корпоративного праздника Вашей организации.
	ОПК-5 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Представьте свой оптимальный вариант положения об отделе по связям с общественностью.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации	ПК-4 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выделите ошибки и недочеты в следующих рекламных текстах, которые Е. Г. Соболева отнесла к дефектным. Попробуйте их переписать.

коммуникационн ых кампаний, проектов и мероприятий		<p>У нас широкий ассортимент: одноразовая посуда, плитка, кафель, салфетка.</p> <p>Шеф-повар приготовил для вас постное меню, обновляемое каждую неделю.</p> <p>Это ритуал, обряд присовокупления к многовековой и многонациональной культуре кофейного питья.</p> <p>Я работала ни где-нибудь, а в самом Париже.</p> <p>Для работников «Михалюма», уже никогда миллион долларов не заработающих, он выглядит привлекательнее, чем для какого-то брокера.</p> <p>В нашей области всего восемь депутатов Государственной Думы, восемь человек обличенных высшей властью в стране.</p> <p>Уход и лечение натуральных и искусственных ногтей по системе Jessica.</p> <p>Вам нравятся новые вещи? Вам еще больше понравится стирать их в AEG LAVAMAT. Чтобы следить за новинками моды, используйте программу ускоренной стирки.</p> <p>Мама не сделала в своей жизни ни одной ошибки. Единственная — развелась с мужем.</p> <p>Жители отеля могут питаться в старинном ресторане, где искусные повара приготовят для гостей немецкие и европейские блюда с душой и неизменным баварским вкусом.</p>
	ПК-4 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Придумайте способы манипулятивного воздействия, которые позволят вам попасть на киносеанс при отсутствии билета. Представьте себя: а) молодой симпатичной девушкой; б) женщиной средних лет, которая стремится выглядеть моложе; в) сурового вида пожилой женщиной; г) пожилым мужчиной интеллигентного вида.</p> <p>Задание 2. Деловая игра «Манипуляция и реакция на нее». Разбейтесь на пары. Вам нужно найти способ вынудить другого сделать то, что ему не по душе, а ему — найти способ отказать «нахалу». Примеры просьб: 1. Я слышал о вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы вы одолжить 50 рублей? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же вам отдам. 2. Неужели вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что вы-то знаете толк в настоящем искусстве! Найденные приемы манипулирования и защиты от них обсудите в группе.</p>

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание

<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Основные предпосылки появления подразделений по связям с общественностью. 2. Отдел по связям с общественностью в совместной работе с другими структурными подразделениями. 3. Положение о деятельности отдела по связям с общественностью. 4. Отдел по связям с общественностью в коммуникативной стратегии организации.
	УК-3 – 32	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Роль отдела по связям с общественностью в создании оптимальных внутрикорпоративных коммуникаций. 2. Отдел по связям с общественностью в разработке внутрикорпоративных каналов коммуникации: корпоративные СМИ, Интранет, др. 3. Работа отдела по связям с общественностью в создании внутренних коммуникаций, соотношение их с внешними коммуникациями и HR. 4. Работа отдела по связям с общественностью в создании информационного сообщения.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – 31	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Работа отдела по связям с общественностью в сегментировании целевых и ключевых аудиторий в Интернете. 2. Отдел по связям с общественностью в обеспечении информационной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок бренда организации. 3. Работа отдела по связям с общественностью в создании PR-документов. 4. Копирайтинг как творческий аспект информационной функции отдела по связям с общественностью.
	УК-6 – 32	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Федеральные законы, регулирующие деятельность при подготовке информационного сообщения. 2. Организация работы отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – 31	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Отдел рекламы в системе корпоративных коммуникаций. 2. Положение о деятельности отдела рекламы. 3. Отдел рекламы в коммуникативной стратегии организации. 4. Роль отдела рекламы в создании корпоративной символики организации.
	ОПК-5 – 32	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Работа отдела рекламы в сегментировании целевых и ключевых аудиторий в Интернете. 2. Работа отдела рекламы в создании рекламного сообщения. 3. Копирайтинг как творческий аспект рекламно-информационной
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Специфика составления бюджета отдела по связям с общественностью. 2. Основные предпосылки появления подразделений по рекламе
	ПК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Отдел рекламы в коммуникативной стратегии организации. 2. Роль отдела рекламы в создании корпоративной символики организации.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять	УК-3 – У1	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Модульная реклама как творческий аспект рекламно-информационной функции отдела рекламы.

социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		1. Контекстная реклама как творческий аспект рекламно-информационной функции отдела рекламы. 3. Федеральные законы, регулирующие деятельность при подготовке контента рекламы. 4. Специфика составления бюджета отдела рекламы.
	УК-3 – У2	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Агентство полного цикла. 2. Структура рекламного агентства (проиллюстрировать на примере). 3. Структура PR-агентства (проиллюстрировать на примере). 4. Структура и задачи информационно-аналитического отдела.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	УК-6 – У1	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Структура и задачи медийного отдела. 2. Структура и задачи креативного отдела. 3. Структура и задачи Digital-отдела. 4. Структура и задачи отдела по работе с клиентами.
	УК-6 – У2	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Медиабайнговые агентства. 2. Медиаसेलिंगовые агентства.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – У1	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Отдел рекламы и отдел по связям с общественностью в рамках системы корпоративных коммуникаций в коммерческом секторе. 2. Отдел рекламы и связей с общественностью в организации корпоративных мероприятий (годовщины, праздники, день открытых дверей и т.п.).
	ОПК-5 – У2	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы как синтез работы отдела рекламы и отдела по связям с общественностью. 2. Технология организации работы с рекламными и PR-агентствами на аутсорсинге. Преимущества и недостатки.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Оценка эффективности как один из критериев успешной работы отдела рекламы и отдела по связям с общественностью.
	ПК-4 – У2	<b>Примерный перечень вопросов к зачету</b> 1. Структура и задачи отдела по работе с клиентами.

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для проведения корпоративного праздника организации. Свой выбор обоснуйте.
	УК-3 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Студенты условно разбиваются на две группы – одна группа представляет рекламное агентство, другая – PR-агентство. Перед презентацией своего проекта студенты сначала представляют своё агентство – название, структуру, функции задействованных отделов.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и	УК-6 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для создания фирменного стиля организации. Свой выбор обоснуйте.

<p>потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>УК-6 – В2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Подготовить в письменном виде план PR-участия организации в зарубежной выставке, его финансовое обеспечение, а также папку для журналистов (пресс-кит, в т.ч. – событийный пресс-релиз). Продумать необходимость привлечения агентства.</p>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-5 – В1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выберите современный отдел по коммуникациям в крупной организации, дайте анализ направлениям деятельности, охарактеризуйте структуру, функционал и зону ответственности специалистов отдела, назовите конкретные проекты отдела.</p> <p>Задание 2. Дано: Немецкий автоконцерн Volkswagen (VW) оказался втянут в скандал вокруг использования специального программного обеспечения для фальсификации экологических тестов дизельных двигателей. Выяснилось, что автоконцерн подделывал результаты тестирования автомобилей с дизельным двигателем на выбросы вредных газов в атмосферу. Расследование может закончиться для германской компании отзывом тысяч автомобилей, колоссальным штрафом и серией исков от потребителей.</p> <p>Необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Разработать программу нейтрализации разоблачений и, по возможности, восстановления репутации организации.</li> <li>4. Подготовить проект в виде презентации.</li> </ol>
	<p>ОПК-5 – В2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Вы приглашены в IT-компанию организовать работу отдела по связям с общественностью. В компании уже существует служба по маркетингу, включающая отдел маркетинговых коммуникаций. Предложите свою структуру отдела по связям с общественностью. Разграничьте функции и точки соприкосновения с отделом маркетинговых коммуникаций.</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – В1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Загадки интерпретации. В одном из блогов была высказана мысль о том, что обычный человек не понимает рекламу компании «Билайн». Как бы вы объяснили смысл следующих реклам? Вербальный ряд: «ВЛЮБЛЯЙСЯ. Билайн!». Текст сопровождается фотоизображением огромной бабочки, раскрашенной в корпоративные цвета: черный и желтый.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– «УДИВЛЯЙСЯ. Билайн!» (фото: бинокль);</li> <li>– «Верь в себя! Билайн» (фото: ракетки для тенниса);</li> <li>– «Верь в себя! Билайн» (фото: кроссовки);</li> <li>– «Будь на связи! Билайн» (фото: ракетки для настольного тенниса);</li> <li>– «Наслаждайся! Билайн» (фото: мороженое);</li> <li>– «Фантазируй! Билайн» (фото: резиновые сапоги);</li> <li>– «Дерзай! Билайн» (фото: доска для сноуборда);</li> <li>– «Верь в хорошее! Билайн» (фото: зонтик);</li> <li>– «Живи настоящим. Билайн» (фото: будильник).</li> </ul> <p>Задание 8. В одном из блогов приведены следующие примеры неграмотно составленных слоганов. В какой мере вы согласны с этим упреком? «Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом ВИСПА» (возникает вопрос: как можно что-то делать «вместе с шоколадом?»). «Просто будь собой! Не дай себе засохнуть!» Реклама газированного напитка «Sprite» (возникает вопрос, почему пить «Спрайт» — это «быть собой», а пить воду — это уже «не быть собой»).</p> <p>Задание 2. Как известно, понятия стратегии и тактики заимствованы теорией коммуникации из военной сферы, где стратегия — это обобщенный план военных действий, а тактика — это конкретный способ реализации стратегии. Как учил Карл фон Клаузевиц, стратегический план не может предугадать деталей боевых действий. В чем именно можно обнаружить сходство между стратегией и тактикой в военном искусстве и бизнесе?</p>
	<p>ПК-4 – В2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Как известно, понятия стратегии и тактики заимствованы теорией коммуникации из военной сферы, где стратегия — это</p>

		обобщенный план военных действий, а тактика — это конкретный способ реализации стратегии. Как учил Карл фон Клаузевиц, стратегический план не может предугадать деталей боевых действий. В чем именно можно обнаружить сходство между стратегией и тактикой в военном искусстве и бизнесе?
--	--	--

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

#### 7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Основные предпосылки появления подразделений по связям с общественностью. 2. Отдел по связям с общественностью в совместной работе с другими структурными подразделениями. 3. Положение о деятельности отдела по связям с общественностью. 4. Отдел по связям с общественностью в коммуникативной стратегии организации.
	УК-3 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Роль отдела по связям с общественностью в создании оптимальных внутрикорпоративных коммуникаций. 2. Отдел по связям с общественностью в разработке внутрикорпоративных каналов коммуникации: корпоративные СМИ, Интранет, др. 3. Работа отдела по связям с общественностью в создании внутренних коммуникаций, соотношение их с внешними коммуникациями и HR. 4. Работа отдела по связям с общественностью в создании информационного сообщения.
УК-6 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	УК-6 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Работа отдела по связям с общественностью в сегментировании целевых и ключевых аудиторий в Интернете. 2. Отдел по связям с общественностью в обеспечении информационной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок бренда организации. 3. Работа отдела по связям с общественностью в создании



профессионально й деятельности		PR-документов. 4. Копирайтинг как творческий аспект информационной функции отдела по связям с общественностью.
	УК-6 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Федеральные законы, регулирующие деятельность при подготовке информационного сообщения. 2. Организация работы отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессионально й деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Отдел рекламы в системе корпоративных коммуникаций. 2. Положение о деятельности отдела рекламы. 3. Отдел рекламы в коммуникативной стратегии организации. 4. Роль отдела рекламы в создании корпоративной символики организации.
	ОПК-5 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Работа отдела рекламы в сегментировании целевых и ключевых аудиторий в Интернете. 2. Работа отдела рекламы в создании рекламного сообщения. 3. Копирайтинг как творческий аспект рекламно-информационной
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационн ых кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Отдел рекламы в коммуникативной стратегии организации. 2. Роль отдела рекламы в создании корпоративной символики организации.
	ПК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Специфика составления бюджета отдела по связям с общественностью. 2. Основные предпосылки появления подразделений по рекламе

### 7.2.5. Задания для оценки умений экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Модульная реклама как творческий аспект рекламно-информационной функции отдела рекламы. 1. Контекстная реклама как творческий аспект рекламно-информационной функции отдела рекламы. 3. Федеральные законы, регулирующие деятельность при подготовке контента рекламы. 4. Специфика составления бюджета отдела рекламы.
	УК-3 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Агентство полного цикла. 2. Структура рекламного агентства (проиллюстрировать на примере). 3. Структура PR-агентства (проиллюстрировать на примере). 4. Структура и задачи информационно-аналитического отдела.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессионально й деятельности	УК-6 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Структура и задачи медийного отдела. 2. Структура и задачи креативного отдела. 3. Структура и задачи Digital-отдела. 4. Структура и задачи отдела по работе с клиентами.
	УК-6 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Медиабаинговые агентства. 2. Медиаसेलिंगовые агентства.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей	ОПК-5 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Отдел рекламы и отдел по связям с общественностью в рамках системы корпоративных коммуникаций в коммерческом секторе. 2. Отдел рекламы и связей с общественностью в организации корпоративных мероприятий (годовщины, праздники, день открытых дверей и т.п.).

профессионально й деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы как синтез работы отдела рекламы и отдела по связям с общественностью. 2. Технология организации работы с рекламными и PR-агентствами на аутсорсинге. Преимущества и недостатки.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационн ых кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Структура и задачи отдела по работе с клиентами.
	ПК-4 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Оценка эффективности как один из критериев успешной работы отдела рекламы и отдела по связям с общественностью.

### **7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для проведения корпоративного праздника организации. Свой выбор обоснуйте.
	УК-3 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Студенты условно разбиваются на две группы – одна группа представляет рекламное агентство, другая – PR-агентство. Перед презентацией своего проекта студенты сначала представляют своё агентство – название, структуру, функции задействованных отделов.
<b>УК-6</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессионально й деятельности	УК-6 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Сделайте подборку 5 «топовых» агентств для создания фирменного стиля организации. Свой выбор обоснуйте.
	УК-6 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Подготовить в письменном виде план PR-участия организации в зарубежной выставке, его финансовое обеспечение, а также папку для журналистов (пресс-кит, в т.ч. – событийный пресс-релиз). Продумать необходимость привлечения агентства
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессионально й деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-5 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выберите современный отдел по коммуникациям в крупной организации, дайте анализ направлениям деятельности, охарактеризуйте структуру, функционал и зону ответственности специалистов отдела, назовите конкретные проекты отдела. Задание 2. Дано: Немецкий автоконцерн Volkswagen (VW) оказался втянут в скандал вокруг использования специального программного обеспечения для фальсификации экологических тестов дизельных двигателей. Выяснилось, что автоконцерн подделывал результаты тестирования автомобилей с дизельным двигателем на выбросы вредных газов в атмосферу. Расследование может закончиться для германской компании отзывом тысяч автомобилей, колоссальным штрафом и серий исков от потребителей. Необходимо: 3. Разработать программу нейтрализации разоблачений и, по возможности, восстановления репутации организации. 4. Подготовить проект в виде презентации.
	ОПК-5 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Вы приглашены в IT-компанию организовать работу отдела по связям с общественностью. В компании уже существует служба по маркетингу, включающая отдел маркетинговых коммуникаций. Предложите свою структуру отдела по связям с общественностью. Разграничьте функции и точки соприкосновения с отделом маркетинговых коммуникаций.

<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 1. «Как вы ответите на возражения». Представьте себе, что в ответ на ваше предложение по цене ваш партнер заявляет следующее: «Ваша цена очень высока. Мы вели переговоры с другой фирмой, они просят меньшую сумму и, кроме того, предложили меньшие сроки». Как вы ответите на эти возражения? Задание 2. Вы являетесь специалистом по коммуникациям в компании, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие коммуникационные средства Вы будете использовать для продвижения данных товаров?
	ПК-4 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 3. В ходе общения с заказчиком Вам необходимо установить обратную связь, проверить точность восприятия информации или узнать дополнительную информацию с помощью вопросов. Сформулируйте вопрос, применительно к каждой ситуации: - заказчик употребил незнакомое выражение или термин; - заказчик не сообщает информацию, которую Вы от него ждете; - заказчик, словно «зацикливается», повторяя одно и то же, вам нужно продвигаться дальше; - заказчик произнес что-то такое, что не согласуется с его предыдущими утверждениями, Вам необходимо это уточнить; - заказчик не согласился с частью, высказанной Вами и вы хотите уточнить причину неприятия.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019
2. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>.

3. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие - Кемерово: КемГУКИ, 2017
4. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2018. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>.
5. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2016
6. Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2018. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>.

## **8.2. Дополнительная учебная литература:**

1. М.В.Гундарин. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2009 г.
2. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие - Москва: Издательский дом «Дело», 2016
3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.: ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>.
4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>.
6. Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014
7. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 214 с. : рис., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>.
8. Зборовский Гарольд Ефимович, Костина, Наталия Борисовна. Социология управления [Текст] : Учебное пособие / Зборовский Гарольд Ефимович, Костина, Наталия Борисовна, Костина Наталия Борисовна. - М.: ГАРДАРИКИ, 2007. - 272с. - 148-94

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

<a href="http://www.eartist.narod.ru/">http://www.eartist.narod.ru/</a>	Электронная библиотека учебников и учебных пособий для журналистов
---	--

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

#### **5. Содержание реферата:**

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей



инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

#### **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения

лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p>

<p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**