

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.4 Организация работы рекламного агентства и пресс-службы

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Автор программы:

Кандидат экономических наук, Степанычева Елена Валерьевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Менеджмент, маркетинг и реклама" «11» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра..... | 5 |
| 3. Объем и содержание дисциплины..... | 5 |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства..... | 17 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 31 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 33 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 33 |

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|--|--|--|
| - А Организация распространения продукции СМИ - А/01.5 Реализация продукции СМИ - А/02.5 Организация поставки продукции СМИ - А/03.5 Организация и проведение подписной кампании - В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ - В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ - В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ - В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ - С/02.6 Управление информацией из различных источников - С/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта - С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта | ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводит мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | | | | | |
|----------|--|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | | | | | | Заочная (семестр) | | | | | |
| | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 1 | Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях" | | | | | + | | | | | | + | |
| 2 | Бренд-менеджмент | + | | | | | | + | | | | | |
| 3 | Брендинг территорий | | | | | + | | | | | | + | |
| 4 | Преддипломная практика | | | | | | + | | | | | | + |
| 5 | Профессионально-творческая практика | | + | + | + | | | | + | + | + | | |
| 6 | Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях | | | | | + | | | | | | + | |
| 7 | Реклама и связи с общественностью в деловой сфере | | | | | + | | | | | | + | |
| 8 | Территориальный и страновой брендинг | | | | | + | | | | | | + | |

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Организация работы рекламного агентства и пресс-службы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Организация работы рекламного агентства и пресс-службы» изучается в 7, 8 семестрах.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 10 з.е.

Очная: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Заочная (всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 360 | 360 |
| Контактная работа | 158 | 36 |

| | | |
|-----------------------------|-----|-----|
| Лекции (Лекции) | 70 | 16 |
| Практические (Практ. раб.) | 88 | 20 |
| Самостоятельная работа (СР) | 166 | 311 |
| Экзамен | 36 | 9 |
| Зачет | - | 4 |

3.2.Содержание курса:

| № темы | Название раздела/темы | Вид учебной работы, час. | | | | | | Формы текущего контроля |
|-----------|---|--------------------------|---|----------------|---|----|----|--|
| | | Лекции | | Практ. раб. | | СР | | |
| | | О | З | О | З | О | З | |
| 7 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Понятие организации | 4 | 1 | 4 | 2 | 12 | 20 | Собеседование/опр ос |
| 2 | Теоретические основы исследования современных организаций | 6 | 1 | 8 | 2 | 16 | 26 | Собеседование/опр ос |
| 3 | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | 4 | 2 | 9 | 1 | 15 | 20 | Собеседование/опр ос |
| 4 | Базовые документы по рекламе и ПР | 4 | 1 | 8 | 1 | 16 | 26 | Собеседование/опр ос; Контрольная работа |
| 5 | Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью | 6 | 1 | 9 | 2 | 12 | 20 | Реферат; Собеседование/опр ос |
| 6 | Регламентация работы ПР-отдела | 4 | 1 | 8 | 1 | 12 | 26 | Слбеседование/опр ос |
| 7 | Связи с общественностью в государственных структурах | 6 | 1 | 6 | 1 | 11 | 20 | Собеседование/опр ос; Контрольная работа |
| 8 семестр | | | | | | | | |
| 8 | Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях | 4 | 1 | 2 | 1 | 6 | 20 | Собеседование/опр ос |
| 9 | Модели взаимодействия с заказчиком услуг | 4 | 1 | 2 | 1 | 6 | 18 | Собеседование/опр ос |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|----|--|
| 10 | Взаимодействие с журналистами | 2 | - | 4 | 1 | 6 | 10 | Собеседование/опрос |
| 11 | Параметры оценки результативности ПР-кампании | 2 | - | 2 | 1 | 4 | 18 | Собеседование/опрос |
| 12 | Основные организационные структуры в связях с общественностью | 3 | 1 | 6 | 1 | 6 | 10 | Собеседование/опрос |
| 13 | Технологический цикл | 4 | 1 | 6 | 2 | 8 | 16 | Контрольная работа; Собеседование/опрос |
| 14 | Дифференциация рекламных и ПР-подразделений в рекламном агентстве | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 10 | Собеседование/опрос |
| 15 | Реклама и медиапланирование | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 13 | Собеседование/опрос |
| 16 | Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга | 5 | 1 | 4 | - | 8 | 10 | Собеседование/опрос |
| 17 | Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 12 | Собеседование/опрос; Тестирование |
| 18 | Современный тайм-менеджмент | 2 | - | 2 | - | 8 | 16 | Собеседование/опрос |

Тема 1. Понятие организации (ПК-2)

Лекция.

Современная корпорация как система. Организация: процесс, объект, свойство сложных систем. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Взаимодействие формализованных и неформальных отношений в организационных рамках. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации.

Практическое занятие.

- 1 Организация: процесс, объект, свойство сложных систем.
- 2 Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы
- 3 Взаимодействие формализованных и неформальных отношений в организационных рамках.
- 4 Предпосылки и характеристики организованной деятельности

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Охарактеризовать основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации.
2. Дать понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем надо проанализировать основные средства массовой коммуникации и показать их роль в организации связей с общественностью.

Тема 2. Теоретические основы исследования современных организаций (ПК-2)

Лекция.

Организационная типология, ее критерии. Концепция рациональной бюрократии М. Вебера. Принципы административной теории управления. Социальная природа производственных коллективов. Современные методы анализа сложных организаций (А. Этциони, Ч. Барнард). Корпоративная культура

Практическое занятие.

1. Организационная типология, ее критерии.
2. Концепция рациональной бюрократии М. Вебера.
3. Принципы административной теории управления.
4. Социальная природа производственных коллективов
5. Современные методы анализа сложных организаций (А. Этциони, Ч. Барнард).
6. Корпоративная культура.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

- 1 Изучить влияние служб связей с общественностью на общественное мнение.
- 2 Определение понятий «организация», «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов».

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2)

Лекция.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы ИПРА, Римская Хартия ИССО и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов ИПСА, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (ИПРА), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Практическое занятие.

1. Этика и профессиональные стандарты ПР.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.
4. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов ИПСА.
6. Декларация этических принципов РАСО.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Правовое обеспечение связей с общественностью: международный, национальный уровень, уровень организаций.
2. Показать значимость законодательного обеспечения как важнейшего фактора развития ПР в России.
3. Дать подробный анализ законов «О рекламе», «О СМИ». Желательно назвать примеры нормативного обеспечения деятельности ПР-службы в организациях: положение об отделе, должностные обязанности сотрудников.

Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР (ПК-2)

Лекция.

Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на ПР-услуги (ПР-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные ПР-документы: ПР-brief, распределение обязанностей между клиентом и

Практическое занятие.

1. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные ПР-документы.
5. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
6. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
7. Формы и средства бюджета при проведении ПР-мероприятий.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и распространения документов в различных СМИ.

Тема 5. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (ПК-2)

Лекция.

Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного ПР-подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Стратегическая природа ПР-деятельности. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и ПР-специалистами. Аутсорсинг ПР - функций, его выгоды и ограничения.

Практическое занятие.

1. Задачи отдела по связям с общественностью в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.
2. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.
3. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству.
4. Стратегическая природа ПР-деятельности.
5. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.
6. Взаимодействие с маркетологами и ПР-специалистами. Аутсорсинг ПР-функций, его выгоды и ограничения.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
2. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.
3. Варианты мотивация специалиста по связям с общественностью.
4. Способы оценки эффективности работы специалиста по связям с общественностью, отдела по связям с общественностью.

Тема 6. Регламентация работы ПР-отдела (ПК-2)

Лекция.

Понятие и виды корпоративных регламентов. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ. Должностные инструкции: ПР-специалист и ПР-менеджер. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности.

Практическое занятие.

1. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью.
2. Виды отделов по связям с общественностью. Исследовательский – аналитический сегмент: метасбор и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье.
3. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях других информационных мероприятиях.
4. Копирайтерский сегмент (литературная группа): подготовка основных ПР-документов.
5. Спичрайтинг.
6. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании.
7. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры.
8. Особенности распределения функций в отделе. Исследовательский – аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг.
9. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента
2. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров.
3. Основные виды корпоративных СО-документов.
4. Расчет корпоративного бюджета мероприятий по связям с общественностью.
5. Система обратной связи с персоналом.

Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах (ПК-2)

Лекция.

Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. Методология. Актуальность деятельности по связям с общественностью. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью.

Практическое занятие.

1. Media relations связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах.
2. Роль ПР в системе социальных отношений.
3. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
4. Цели связей с общественностью в государственном управлении.
5. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления.
6. Субъекты государственного ПР – рынка.
7. Структура российского государственного ПР - рынка.
8. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
9. Роль ПР в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка ПР.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Структура отдела по связям с общественностью
2. Структура типового отдела в государственных службах.
3. Структура в органах муниципальной власти.

Тема 8. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях (ПК-2)

Лекция.

Характеристика коммерческих организаций. Правовые основы деятельности. Основные функции рекламы и ПР в коммерческих организациях. Организация мероприятий в коммерческом секторе по продвижению бренда и укреплению имиджа.

Некоммерческие организации и способы привлечения клиента к основной деятельности. Продвижение бренда организации, реклама основного продукта или услуги. Позиционирование на рынке услуг.

Практическое занятие.

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. ПР-технологии в привлечении инвестиций.
4. Специфика работы Студенческого совета вуза.

Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Дать понятие некоммерческие организации (по закону «Об общественных объединениях»), раскрыть их функции, характерные черты.
2. Постарайтесь назвать три-четыре главных причин, объясняющих, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе. Особое внимание следует уделить специфики функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. На конкретных примерах покажите особенности функционирования некоммерческих организаций в России и за рубежом. Покажите роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.
4. Важно рассмотреть миссию некоммерческой организации как неотъемлемого элемента связей с общественностью, отметить публичный характер деятельности общественных объединений. Вскрыть особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
5. Привести примеры методики работы некоммерческих организаций при осуществлении мероприятий по связям с общественностью.

Тема 9. Модели взаимодействия с заказчиком услуг (ПК-2)

Лекция.

Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей. Установление тематических приоритетов. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Технологии политического консультирования. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

Практическое занятие.

1. Предмет политической коммуникации.
2. Особенности коммуникаций в политике.
3. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.
4. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
5. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
6. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. Технологии политического консультирования.
7. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Следует рассмотреть технологии политического консультирования, виды политического консультирования: информационно-аналитическое консультирование, имиджмейкинг, проектирование политических кампаний, подготовку и проведение информационных кампаний, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование и др.
2. Рассмотреть подробно различия внутреннего и внешнего политического консультирования. Далее требуется подробно выяснить роль и значение политического консультанта, раскрыть его типы, характерные черты и функции.
3. С помощью Интернета на примере выборов депутатов в Государственную Думу постарайтесь проанализировать работу консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

Тема 10. Взаимодействие с журналистами (ПК-2)

Лекция.

Медиакарта профильных СМИ. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медианосителей. Медиаплан, его контрольные показатели. Оформление результатов медиамониторинга. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

Практическое занятие.

1. Работа со СМИ.
2. Понятие рейтинга СМИ.
3. Медиапланирование.
4. Принятие решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы.
5. Покупка рекламных ресурсов и организация работы. Анализ достигнутых результатов.
6. Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Определите возможности влияния СМИ, выясните основные способы распространения информации - последовательный и фрагментарный.
2. Выявите роль СМИ, их функции, показать манипулятивные возможности российских СМИ, способы и технику манипулирования общественным сознанием российских граждан.

Тема 11. Параметры оценки результативности PR-кампании (ПК-2)

Лекция.

Количественный анализ: общее количество выходов, доля голоса компании в общем медиапоток. Индексы цитирования уполномоченных спикеров, тональность публикаций. Суммарный охват и степень восприятия ключевого сообщения в целевых группах. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству. Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (форматы, расположение на полосе, способ подачи).

Практическое занятие.

1. Действия отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях
2. Типология кризисов.
3. Реагирование на кризис.
4. Антикризисная программа.
5. Профилактика и подготовка к кризисным ситуациям.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Цели кризисного менеджмента – прогнозирование кризисов, их быстрое предотвращение, ограничение возможного или наличного ущерба от кризиса, восстановление доверия к организации.
2. Покажите место и роль PR-служб в преодолении кризисных явлений.

Тема 12. Основные организационные структуры в связях с общественностью (ПК-2)

Лекция.

Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Развитие служб по связям с общественности в современной России. Структура и функции PR-службы, рекламы, пресс-службы (на примере Тамбовской области).

Практическое занятие.

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
4. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
5. Структура и функции PR-службы (на примере Тамбовской области).
6. Функции и задачи PR - специалиста.

Задания для самостоятельной работы.

1. Подробно рассмотреть основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
2. Определить процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.
3. Функции и задачи PR - специалиста в работе со СМИ (media relations), различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

Тема 13. Технологический цикл (ПК-2)

Лекция.

Централизованные и децентрализованные модели организации ПР-процессов. Особый статус руководителя подразделения. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Формулировка и утверждение технических заданий на проектирование. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Порядок взаимодействия ПР-менеджеров с заказчиком услуг. Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.

Практическое занятие.

1. Композиция кампании.
2. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современной ПР-практике.
3. Решение поставленных задач «от проблемы», «от преимущества», «от ресурса».
4. Виды отчетности: план-фактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Организация производства корпоративного издания: структура издания; требования к материалам; особенности подготовки иллюстраций.

Тема 14. Дифференциация рекламных и ПР-подразделений в рекламном агентстве (ПК-2)

Лекция.

Понятие о статусе подразделения рекламного агентства. Организационная структура и обязанности подразделения сферы ПР. ПР-отдел рекламного агентства: преимущества и недостатки. Субординация и организационные сферы ПР- и собственно рекламных подразделений.

Практическое занятие.

1. Понятие о статусе подразделения рекламного агентства.
2. Организационная структура и обязанности подразделения сферы ПР.
3. ПР-отдел рекламного агентства: преимущества и недостатки.
4. Субординация и организационные сферы ПР- и собственно рекламных подразделений.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
2. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров.

Тема 15. Реклама и медиапланирование (ПК-2)

Лекция.

Понятие суммарного охвата целевой аудитории. Порядок установления медиацелей: оптимизация характера распределения коммуникационных контактов по ходу кампании. Выбор паттерна медиастратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медианосителей. Медиаплан, его контрольные показатели.

Практическое занятие.

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.
4. Особенности рекламы на телевидении.
5. Особенности рекламы в печатных изданиях.
6. Основные характеристики и структура медиаплана.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Дать понятие рекламной коммуникации, ее целей и основных составляющих. Проследить эволюцию и трансформацию российского рекламного рынка за период с 2000 до 2017 года, определить критерии эффективности рекламной коммуникации.
2. Проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы. Рассмотреть подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявить их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Тема 16. Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга (ПК-2)

Лекция.

Содержание понятий маркетинга; маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь деятельности рекламного агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Практическое занятие.

1. Содержание понятий маркетинга; маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
2. Связь деятельности рекламного агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.
4. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.
5. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя.
6. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.
7. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование.
8. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование.
2. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Тема 17. Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий (ПК-2)

Лекция.

Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы. Особенности построения личного имиджа.

Практическое занятие.

1. Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе.
2. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.
3. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта.
4. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.
5. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ.
6. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы.
7. Особенности построения личного имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
4. Технологии построения имиджей.
5. Концепция формирования бренда.

Тема 18. Современный тайм-менеджмент (ПК-2)

Лекция.

Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта. Современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм-менеджмента: плюсы и минусы. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных. Техника хронометража личных резервов времени.

Практическое занятие.

1. Командные эффекты совместной деятельности.
2. Психологические и организационно-ролевые предпосылки типичных амплуа функционеров проекта. Лидеры, дипломаты и прагматики, условия их взаимной
3. Информационная составляющая проекта: аналитический функционал.
4. Особенности положения генераторов идей и компетентных критиков.
5. Процессы медиации и фасилитации в ходе принятия общегрупповых решений.
6. Разрешение конфликтов.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.
2. Разработка бюджета работы рекламного агентства и ПР-подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 60 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---------|--|---------------------------------|--------------------|--|
| 1. | Понятие организации | Собеседование/опрос | 5 | 2. Базовые документы по рекламе и ПР |
| 2. | Теоретические основы исследования современных организаций | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 3. | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|----|---|
| 4. | Базовые документы по рекламе и ПР | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| | | Контрольная работа(контрольный срез) | 10 | <p>Контрольная работа включает в себя комплекс заданий, состоящий из двух теоретических вопросов по пройденному учебному материалу.</p> <p>В целях повышения объективности оценки разработаны несколько вариантов заданий.</p> <p>При написании контрольной работы исключается возможность списывания или подсказывания со стороны других студентов.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за контрольную работу баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>8-10 баллов – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.</p> <p>4-8 балла – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; ответ дан без применения знаний в новой ситуации, либо без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; имеются незначительные недочеты/ошибки.</p> <p>1-3 балла – студент выполнил работу не полностью, но не менее 50% объема контрольной работы, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе написания работы были допущены существенные ошибки.</p> |

| | | | | |
|----|---|---------|----|---|
| 5. | Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью | Реферат | 15 | <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>8-10 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>5-7 баллов – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен</p> |
|----|---|---------|----|---|

| | | | | |
|----|--|---------------------|----|--|
| | | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 6. | Регламентация работы ПР-отдела | Собеседование/опрос | 10 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 7. | Связи с общественностью в государственных структурах | Собеседование/опрос | 10 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|-----|-------------------|---|-----|---|
| | | Контрольная работа(контрольный срез) | 10 | <p>Контрольная работа включает в себя комплекс заданий, состоящий из двух теоретических вопросов по пройденному учебному материалу.</p> <p>В целях повышения объективности оценки разработаны несколько вариантов заданий.</p> <p>При написании контрольной работы исключается возможность списывания или подсказывания со стороны других студентов.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за контрольную работу баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>8-10 баллов – студент правильно понимает суть вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.</p> <p>4-8 балла – студент правильно понимает суть вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; ответ дан без применения знаний в новой ситуации, либо без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; имеются незначительные недочеты/ошибки.</p> <p>1-3 балла – студент выполнил работу не полностью, но не менее 50% объема контрольной работы, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе написания работы были допущены существенные ошибки.</p> |
| 8. | Премиальные баллы | | 20 | <p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20; |
| 9. | Ответ на экзамене | | 20 | <p>1-7 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>8-14 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>15-20 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> |
| 10. | Итого за семестр | | 100 | |

8 семестр

- посещаемость – 5 баллов
- текущий контроль – 55 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---------|--|---------------------------------|--------------------|--|
| 1. | Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 2. | Модели взаимодействия с заказчиком услуг | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 3. | Взаимодействие с журналистами | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|----|---|---|----|--|
| 4. | Параметры оценки результативности ПР-кампании | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 5. | Основные организационные структуры в связях с общественностью | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 6. | Технологический цикл | Контрольная работа(контрольный срез) | 10 | |
| | | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|----|--|---------------------|---|--|
| 7. | Дифференциация рекламных и ПР-подразделений в рекламном агентстве | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 8. | Реклама и медиапланирование | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 9. | Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|-----|---|---------------------|---|--|
| 10. | Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|-----|---|---------------------|---|--|

| | | | | |
|--|--|--------------------------------|----|--|
| | | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>Собеседование / опрос проводятся в форме групповой дискуссии. Дискуссия предусматривает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам в рамках темы или представленной ситуации, выносящимся на обсуждение. Цель дискуссии – более обстоятельное выявление знаний студентов по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Основные качества ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>6-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием профессиональной терминологии</p> <p>3-5 баллов – студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием профессиональной терминологии.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> <p>Контрольный срез проводится в форме тестирования.</p> <p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p> |
|--|--|--------------------------------|----|--|

| | | | | |
|-----|-----------------------------|---------------------|-----|--|
| 11. | Современный тайм-менеджмент | Собеседование/опрос | 5 | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 12. | Посещаемость | | 5 | |
| 13. | Премияльные баллы | | 20 | |
| 14. | Ответ на экзамене | | 20 | <p>1-7 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>8-14 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>15-20 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> |
| 15. | Итого за семестр | | 100 | |

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 85 - 100 баллов | Отлично |
| 70 - 84 баллов | Хорошо |
| 50 - 69 баллов | Удовлетворительно |
| Менее 50 | Неудовлетворительно |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольная работа

Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах

Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе
. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением.

Реферат

Тема 5. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью

Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.

Специфика работы Студенческого совета вуза.

Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

Многотиражная газета как вид корпоративного документа.

Формы и средства бюджета при проведении ПР-мероприятий.

Способы обеспечения дополнительной новостной ценности корпоративным сообщениям.

Собеседование/опрос

Тема 1. Понятие организации

- 1 Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинг
- 2 Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР

Базовые документы по рекламе и ПР

Тема 5. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью

Основные организационные структуры в связях с общественностью

Тестирование

Тема 17. Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий

1. Система материальных и духовных ценностей, присущих данной корпорации и отражающих ее индивидуальность – это:

+ : корпоративная культура;

- : миссия организации;

- : имидж;

- : философия организации.

2. Корпоративная культура выполняет функцию:

- : идентификации;

- : рекламную;

- : маркетинговую;

+ : управленческую.

3. Основная цель организации, характеризующаяся социальной полезностью и предназначенная для широкой общественности, прописана в:

- : уставе;

- : философии;

+ : миссии;

- : этическом кодексе.

4. Корпоративная культура в организации определяет и регламентирует:

- : объем производства;

- : затраты на рекламу;

+ : поведение сотрудников;

5. Формированием корпоративной культуры в организации занимаются:

- : ПР-специалист;

- : HR-менеджер;

+ : совместно ПР и HR-менеджеры;

- : генеральный директор.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

Типовые вопросы зачета

- 1 Понятие рекламной коммуникации.
- 2 Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
- 3 Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
- 4 Этапы медиапланирования.
- 5 Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
- 6 Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

Не предусмотрено

Типовые вопросы экзамена (ПК-2)

Типовые вопросы экзамена

- 1 Сущность и содержание понятия связей с общественностью.
- 2 Общественность и общественное мнение в сфере ПР.
- 3 Управление процессом связей с общественностью.
- 4 Подразделение связей с общественностью в функциональной структуре организации.
- 5 Создание имиджа.
- 6 Лоббирование.
- 7 Избирательная кампания.
- 8 История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.
- 9 Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.
- 10 Реклама в системе маркетинга.
- 11 Реклама и формирование имиджевых стратегий.
- 12 Организации - участники рекламного бизнеса.
- 13 Планирование рекламных кампаний.
- 14 Контроль и оценка эффективности рекламы.
- 15 Типология рекламных агентств, организация и структура.

Типовые задания для экзамена

- 1 Обсуждение темы и процесса подготовки зачетного проекта – создание собственного рекламного агентства. Опишите возможную структуру, функции и основные направления деятельности.
- 2 В свое время печально известное АО «МММ» с помощью целенаправленного формирования имиджа сумело аккумулировать огромные денежные накопления населения. Попробуйте разобрать, что лежало в основе первоначального имиджа данной организации?
- 3 Перечислите максимальное количество мероприятий, которые Вам пришлось в рамках связей с общественностью провести, если бы перед Вами была поставлена задача (отдельно по каждой):
 - а) увеличение массы абитуриентов,
 - б) привлечение студенческого контингента на коммерческой основе,
 - в) расширение студенческой массы, стремящейся получить второе высшее образование.
4. Разработайте программу ПР-кампании и рекламно-информационное сопровождение по проведению празднования очередной круглой годовщины г. Тамбова (любого города Тамбовской области)

5. Найдите примеры работы зарубежных рекламных агентств в России. Составьте таблицу, в одной графе которой будут рассмотрены работы зарубежного рекламного агентства, осуществляющего рекламную деятельность в РФ, а в другой – продукты отечественного рекламного агентства похожего профиля. Всего должно быть не менее пяти примеров на каждое рекламное агентство.

Типовые задания для экзамена (ПК-2)

1. Параметры оценки результативности ПР-кампании
2. Основные организационные структуры в связях с общественностью
3. Технологический цикл
4. Дифференциация рекламных и ПР – подразделений в рекламном агентстве
5. Реклама и медиапланирование
6. Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга
7. Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий
8. Современный тайм-менеджмент

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---------------------------------|-------------|--|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует достаточный уровень знаний.¶Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, но допускает некоторые погрешности.¶В отдельных примерах может выделить междисциплинарные связи. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком. ¶ |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует слабый уровень знаний теорий.¶Не может применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.¶Не может привести примеры из реальной практики. Не может выделить междисциплинарные связи. Не уверенно и логически непоследовательно излагает материал¶ |

Экзамен

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|--------------------------------|-------------|--|
| «отлично» (85 - 100 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.¶Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу¶ |
| «хорошо» (70 - 84 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует достаточный уровень знаний.¶Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, но допускает некоторые погрешности.¶В отдельных примерах может выделить междисциплинарные связи. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком. ¶ |

| | | |
|--|------|---|
| «удовлетворительно» (50 - 69 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует недостаточный уровень знаний.¶Способен охарактеризовать основные технологии маркетинговых коммуникаций, применяемые при разработке и реализации коммуникационного продукта.¶Способен выделить отдельные этапы процесса разработки и реализации коммуникационного продукта.¶Неуверенно определяет междисциплинарные связи. Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии.¶ |
| «неудовлетворительно» (менее 50 баллов) | ПК-2 | Демонстрирует слабый уровень знаний теорий.¶Не может применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.¶Не может привести примеры из реальной практики. Не может выделить междисциплинарные связи. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал¶ |

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 109 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454486>
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2016. - 144 с.
3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Новикова М.В. Теория и практика ПР-деятельности : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 132 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - www.wciom.ru
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
4. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.