

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и
технологий

Протокол от «29» августа 2018 г.

№7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**
(Б1.В.ОД.7)

ОРОСО

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»
квалификация выпускника: Бакалавр
формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

Автор – составитель: Канд. ист. наук, доцент А.Г. Минаков

Заведующий кафедрой А.Ю. Малышев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине ..	13
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	13
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.	15
4.3. Методические материалы промежуточной аттестации.	18
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература.....	20
<u>6.2. Дополнительная литература.....</u>	<u>23</u>
<u>6.3. Законодательные акты.....</u>	<u>25</u>
<u>6.4. Интернет-ресурсы.....</u>	<u>25</u>
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8.4	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2.

Трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
осуществление организаторских и исполнительских способностей в сфере подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции в государственных и муниципальных	ПК-8.4	на уровне знаний: Демонстрирует знания и способности производства и распространения рекламной продукции.
		на уровне умений:
		на уровне навыков: Демонстрирует навыки написания слоганов, сценариев для ТВ- и радиороликов, event-

предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно- политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	мероприятий для продвижения.
	на уровне умений:
	на уровне навыков:

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 2;
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:
 - для очной формы обучения — 28 (14 — лекции, 14 — практические занятия), на самостоятельную работу обучающихся — 44;
 - для заочной формы обучения — 16 (8 — лекции, 8 — практические занятия), на самостоятельную работу обучающихся — 52.

Место дисциплины

- индекс дисциплины: Б1.В.ОД.7, наименование дисциплины: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью»; для очной формы обучения — четвертый курс, для заочной формы обучения — пятый курс;
- дисциплина реализуется после изучения таких профильных дисциплин как: Б1.В.ДВ.2.1 «Основы журналистики», Б1.В.ОД.4 «Стилистика и литературное редактирование», Б1.В.ДВ.6.2 «Кино и политика», Б1.В.ОД.5 «Технология информационно-аналитической работы».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л/эо, ² дот ²	лр/эр, дот ³	пз/эо, дот ³	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности	36	7	7			22	Д
Тема 1.1.	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.	5,5	0,5			1	4	О
Тема 1.2.	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	6,5	0,5			2	4	О
Тема 1.3.	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публицитным капиталом.	4	1			1	2	О
Тема 1.4.	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	6	2			1	3	О

¹ Формы текущего контроля успеваемости: контрольная работа (КР), опрос (О), диспут (Д).

² При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 1.5.	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	5	2			2	1	выполнение практических заданий
Тема 1.6.	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	2,5	0,5				2	Выполнение практических заданий
Тема 1.7.	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	4	1	1			2	Выполнение практических заданий
Тема 1.8.	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	4,5	0,5				4	
Раздел 2.	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.	36	7	7			22	КР
Тема 2.1.	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	6	2				4	Выполнение практических заданий.
Тема 2.2.	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	8	2				6	О
Тема 2.3.	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	8	2				6	Д

Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	7	1				6	Д
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		72						72 ак.ч.
								2 зач.ед.
								54 астр.ч.
<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности	34	4		4		26	Д
Тема 1.1.	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	8	1			1	6	О
Тема 1.2.	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публицитным капиталом. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	8	1			1	6	О
Тема 1.3.	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	11	1			2	8	Выполнение практических заданий
Тема 1.4.	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран. Реклама и связи с общественностью	7	1				6	Выполнение практических заданий

Раздел 2.	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.	34	4			4	26	КР
Тема 2.1.	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	6	1			1	4	Выполнение практических заданий.
Тема 2.2.	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	8	1			1	6	О
Тема 2.3.	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	8	1			1	6	Д
Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	8	1			1	6	Д
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		72	8			8	52	72 ак.ч.
								2 зач.ед.
								54 астр.ч.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации. Организационно-функциональные структуры подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью: общие принципы и варианты построения.

Тема 1.1. Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.

Информация: определения, виды информации. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Модели коммуникационного процесса. Социальная, массовая, публичная

коммуникация. Информационное пространство и СМИ. Потребность в социально-значимой информации и понятие «аудитории». Общественность и общество. Значимость экономической и социально-политической конкуренции для появления связей с общественностью. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.

Методы: лекция-презентация, дискуссия.

Тема 1.2. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение. Функции СМИ и особенности феномена «общественное мнение». Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Теория массового общества и роль СМИ. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна. Теория селективной экспозиции. Теория установления повестки дня (agenda setting). Коммуникационная революция индустриального общества. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Web 1.0., 2.0., 3.0 и фактор «новых медиа». Потеря традиционными СМИ монополии на формирование повестки дня: отраслевые и социальные последствия. Стили потребления информации.

Тема 1.3. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публицитным капиталом.

Публичность: виды и подходы к пониманию феномена. Монологическая и диалогическая модель публичности. Построение доверия, легитимация деятельности, консолидация общественности и поддержки обществом деятельности организации как стратегические цели публичной деятельности и публичных коммуникаций. Органы власти и специфика их деятельности. Проблемы публичной политики в Российской Федерации. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.

Содержание и основные концепции понятий: публицитный капитал, публицити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Специфика понятий «имидж» и «образ». Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

Тема 1.4. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Формирование европейской традиции понимания public relations. Виды коммуникационных стратегий в деятельности социальных субъектов: пропаганда, реклама, маркетинг, media relations, public relations. Общее и особенное в public relations и media relations. Четыре основных подхода к пониманию PR-деятельности.

Формирование концепции публичной деятельности: выбор идеологии, принципов деятельности. Постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач. Определение аудиторий и содержания послания. Разработка критериев эффективности и планирование результатов. Распределение зон ответственности подразделений и их функций, сроки и график деятельности, оценка необходимых ресурсов. Анализ результатов и коррекция деятельности. Планирование антикризисных мероприятий. Примеры региональных и

муниципальных публичных стратегий.

Тема 1.5. Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.

Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика. Информационные, организационные, аналитические, нормотворческие и пиар-функции. Функциональная зависимость структуры от задач и функций. Моделирование структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность органов власти. Два принципа типологии оргструктур: по схеме подчинения первому лицу: (прямое и опосредованное), по типу внутренней организации (целостные, интегрированные, дисперсные, комбинированные, с привлечением сторонних организаций). Сочетание командного и административного принципов работы. Проблемы координации деятельности подразделений в публичной сфере.

Тема 1.6. Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.

Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Анализ многообразия существующих организационных структур, обеспечивающих публичную деятельность организации и особенности их функционирования. Правовые основы деятельности PR-отделов/пресс-служб органов государственной власти и органов самоуправления. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

Пресс-службы федеральных органов власти: администрации Президента России, Государственной Думы Российской Федерации. Обеспечение публичной деятельности полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и работа окружного информационного центра «Сибирь».

Пресс-службы органов государственной власти субъектов Федерации и региональных законодательных собраний: виды структур, специфика деятельности. Пресс-службы российских муниципалитетов. Деятельность PR-подразделений политических партий и некоммерческих организаций.

Организация работы пресс-служб и координация связей с общественностью в правительстве и муниципалитетах Великобритании. Политический пиар и деятельность пресс-служб президентов США.

Тема 1.7. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Специфика работы рекламных и пиар-служб публичных компаний. Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Работа пресс-служб высокотехнологичных компаний. Внутрикорпоративный пиар и проблемы формирования корпоративной культуры.

Тема 1.8. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по

связям с общественностью. Планирование деятельности.

Двойственность положения и проблемы статуса специалистов по связям с общественностью в структуре управления организации. Выстраивание взаимоотношений с первым лицом. Необходимые условия эффективной деятельности внутри организации. Принципы работы с входящей, внутренней и исходящей информацией.

Психологический портрет и базовые профессиональные компетенции пиар-специалиста. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Основные принципы и этика взаимодействия с представителями СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Союз Журналистов России. Работа пресс-служб и пиар-подразделений глазами журналистов и редакторов СМИ.

Горизонты планирования деятельности. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование циклических и уникальных мероприятий. Медиа-планирование. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории. Выбор паттерна медиа-стратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение ранкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели.

Раздел 2. Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 2.1. Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Технологии создания pr-текстов: пресс-релизов, пресс-бюллетеней, информационно-справочных материалов, интервью, имиджевых и аналитических статей. Спичрайтинг и его риторические основы. Специфика информационных продуктов. Способы распространения информационного продукта: печать, радио, ТВ. Управление собственными СМИ.

Работа в Интернет-среде: путь от сайтов-визиток до интернет-порталов и твиттера. Основы взаимодействия с «новыми медиа», работа в социальных сетях. Формирование журналистского пула, построение внутренней и внешней лояльности к организации и создание сети сторонников. Формирование и ведение баз данных, фото- и видеоархива. Вопросы создания визуального образа организации.

Тема 2.2. Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.

Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов. План подготовки и схема освещения мероприятий. Формирование долгосрочных программ и мероприятий. Принципы проведения PR- акций по продвижению бренда организации.

Тема 2.3. Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.

Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Проблемы оценки эффективности деятельности подразделений по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора информации.

Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения. Фигура модератора и его задачи в проведении фокус-групп.

Тема 2.4. Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Контент-анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественные методики подсчета содержательных элементов текста и качественные характеристики публикаций. Виды отчетно-аналитических документов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.7 «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 1.

Тема (раздел)	Форма текущего контроля успеваемости
Раздел 1.	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации. Организационно-функциональные структуры подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью: общие принципы и варианты построения организации. Организационно-функциональные структуры подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью: общие принципы и варианты построения. Организационно-функциональные структуры пресс-служб: общие принципы и варианты построения. Виды пресс-служб.
Тема 1.1.	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.
Тема 1.2.	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.

Тема 1.3.	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.	Устный опрос
Тема 1.4.	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	Устный опрос
Тема 1.5.	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	Выполнение практических заданий
Тема 1.6.	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	Устный опрос
Тема 1.7.	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	Устный опрос
Тема 1.8.	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	Устный опрос
Раздел 2.	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.	
Тема 2.1.	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	Выполнение практических заданий.
Тема 2.2.	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	Устный опрос

Тема 2.3.	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	Устный опрос
Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	Устный опрос

4.1.2.

Зачёт проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Примерные вопросы находятся в п. 4.2 рабочей программы дисциплины.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и в соответствии с медицинскими показаниями, промежуточная аттестация может быть проведена в устной (письменной, в том числе электронное тестирование) форме по согласованию с преподавателем и по личному письменному заявлению в первую неделю изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплинам осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

При проведении промежуточной аттестации инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплинам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование необходимых технических средств, в связи с их индивидуальными особенностями, а также обучающимися могут использоваться собственные технические средства.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Примерные темы диспутов:

- Отдел рекламы и связей с общественностью: в большей степени рекламщики или пиарщики?
- Традиционные формы работы с общественностью или онлайн-методы?
- «Бюрократия и креативность»: что важнее в работе отдела рекламы и связей с общественностью?

Примерные темы практических заданий:

- Укажите структуру PR-подразделения организации (банк, государственное учреждение, вуз и т.д.),
- Подготовьте примерный проект бюджета PR-отдела крупного предприятия,
- Представьте соотношение внутреннего и внешнего PR в работе различных предприятий.

Примерные темы контрольных работ:

- Специфика деятельности специалиста по связям с общественностью в государственных структурах в федеральных и региональных органах власти;

- Использование специальных мероприятий в некоммерческих организациях как инструмент улучшения публичности;
- PR-инструменты как средства привлечения инвесторов.

Объем работы до 12 страниц компьютерного текста (лист формата А-4, шрифт 14, полуторный интервал, автоматическая расстановка переносов).

В работе должны быть представлены следующие разделы: план, отражающий структуру работы; введение (обоснование выбора темы, цель и задачи работы); основная часть (изложение важнейших проблем темы на основе представленного плана); заключение (выводы по теме и собственные оценки); список использованных источников (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

Примерные вопросы для зачёта:

- Технологии создания собственного информационного потока организации,
- Коммуникационные стратегии. Специфика public relations и media relations,
- Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8.4	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

Таблица 9.

Этап освоения компетенции	Показатель	Критерий оценивания
---------------------------	------------	---------------------

	оценивания	
<p>ПК-8.4 Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции</p>	<p>Демонстрирует знания и способности производства и распространения рекламной продукции.</p> <p>Показывает знания основ информационно-аналитической работы и их использования при производстве и распространении рекламной продукции</p> <p>Знает сущность и методы копирайтинга, способен их использовать в области производства рекламной продукции</p> <p>Показывает знакомство с организацией работы отделов рекламы в организации. Демонстрирует навыки написания слоганов, сценариев для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий для продвижения рекламной продукции.</p>	<p>Аргументировано и системно показал знание сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы</p> <p>Продемонстрировал способности к использованию информационно-аналитической работы при производстве и распространении рекламной продукции.</p> <p>Показал знание сущности и методы копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции.</p> <p>Показал навыки подготовки различных видов рекламной продукции в рамках отделов рекламы в организации.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Шкала оценивания.

Таблица 2.

Экзамен (100-балльная шкала)	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
0-40	2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
41-64	3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
65-85	4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.

86-100	5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.
--------	---	--

4.4. Методические материалы для промежуточной аттестации.

Студентам, получившим итоговые показатели по БРС более 85 могут быть выставлены оценки «отлично» без сдачи зачёта.

В ходе зачёта студенты отвечают на 2 вопроса в билете, причем оценивается ответ на каждый вопрос.

В случае отказа отвечать на вопросы данного билета студент имеет право взять второй билет. В этом случае с итоговой оценки по двум вопросам снимается 1 балл.

Студенты, имеющие ограничения по здоровью (инвалиды), сдают зачёт в условиях, компенсирующих эти ограничения.

В ходе зачёта проверяются освоение компетенций ПК-8 (Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» предназначена для формирования у обучающихся целостного представления о работе сотрудников PR-подразделений. В условиях развития рыночной экономики, появления новых направлений и технологий, возрастания конкурентной борьбы всё большее значение имеет не только характер производимых товаров или услуг, но и выстраивание хозяйствующими субъектами или организациями системы взаимодействия с властью, СМИ и общественностью. Немалую роль в этом будет играть деятельность PR-подразделений и профессионализм их сотрудников — умение быстро, точно и наиболее доступно оповещать о работе предприятия, организации или органа власти, нередко создавая специальные мероприятия и другие информационные поводы. В условиях появления новых медиа, всеобщей интернетизации и перехода СМИ на мультимедийный характер деятельности от работников отделов рекламы и связей с общественностью требуются нестандартность мышления, умение осваивать технологии работы с различными методами передачи информации и формирования контента сайтов организаций, создания оригинальной рекламной продукции и её таргетизации под необходимые целевые аудитории.

Опорой для освоения компетенциями в рамках данной дисциплины являются знания, полученные на младших курсах при освоении дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Риторика в связях с общественностью», «Стилистика и литературное

редактирование», «Политический менеджмент», «Политическая конфликтология», «Современные медиа», «Современная пресс-служба». Непременным условием успешного освоения дисциплины является знакомство с современными реалиями работы PR-подразделений, будь то органы государственной власти и/или коммерческие структуры.

Дисциплина позволяет студентам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для работы в сфере связей с общественностью, прежде всего, в органах государственной власти и местного самоуправления, а также других организациях.

Дисциплина ставит своей задачей ознакомление студентов и слушателей с концепцией, структурой и механизмами работы PR-структур в Российской Федерации и за её пределами, особенностями и спецификой современных отделов по связям с общественностью. Целью обучения является не только расширение объема теоретических знаний, но и формирование системного подхода к планированию работы отделов рекламы и связей с общественностью и её осуществлению.

Оценка успеваемости студентов осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, позволяющей учесть качество работы в течение семестра, а также оценки, полученной студентом на итоговом экзамене.

Максимальный накопленный балл, который может быть достигнут студентом по дисциплине, составляет 100 баллов. Балльно-рейтинговая система не подменяет собой зачёт и процедуру его проведения, а является инструментом допуска к нему.

Методические рекомендации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью : введение в специальность : учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». - Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18>, требуется авторизация (дата обращения 11.08.2016). – Загл. с экрана.
2. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. – 286 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8971>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). – Загл. с экрана.
3. Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью", для специалистов, работающих в сфере упр. интегрир. коммуникациями, коммуникац. менеджмента и в обл. развития связей с общественностью / М. В. Гундарин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. - 334 с.
3. Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А. Г. Квят. — Электрон. дан. — Омск : Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24901>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). – Загл. с экрана.

- 02.08.2016). - Загл. с экрана.
4. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
 5. Риторика : учеб. для бакалавров / В. А. Ефремов [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - Москва : Юрайт, 2013. - 430 с.
 6. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ С. А. Шомова [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2016). - Загл. с экрана.
 7. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
 8. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ Шишкина Марина Анатольевна. - СПб.: СПбГУ, 1999. – 442с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
2. Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 319 с.
3. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. – 286 с.

6.4. Законодательные акты³:

- О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. редакция от 03.02.2015 г.) // <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292&intelsearch=%EE+%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E5>
- О средствах массовой информации. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I (ред. от 24.11.2014 г.) // <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102013812&intelsearch=%CE+%F1%F0%E5%E4%F1%F2%E2%E0%F5+%EC%E0%F1%F1%EE%E2%EE%E9>

6.4. Интернет-ресурсы:

³ В связи с перманентным обновлением законодательных актов путем принятия новых поправок и дополнений рекомендуем пользоваться нормативными актами, не только опубликованными в печати, но и размещенными в электронных базах «Консультант», «Гарант», «Кодекс» и т.п.

4. *КонсультантПлюс* - надёжная правовая защита [Электронный ресурс]: офиц. сайт /Компания «КонсультантПлюс». – Электрон. дан. – Москва, 1997 – 2012. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный из локальной сети Сиб. ин-та управления РАНХиГС, (дата обращения: 22.01.2015). – Загл. с экрана.
5. *Официальный интернет-портал правовой информации: гос. система правовой информации* [Электронный ресурс] / Федер. служба охраны Рос. Федерации. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. *Сайт журнала «Пресс-служба»* [Электронный ресурс] / Федер. служба охраны Рос. Федерации. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru> свободный. – Загл. с экрана.
7. *РАНХиГС при Президенте РФ* [Электронный ресурс]– Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.rane.ru/> – Загл. с экрана.
8. *Википедия* [Электронный ресурс] – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. с экрана.
9. <http://www.cossa.ru/> *Cossa* — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
10. <https://vc.ru/> *Vc.ru* — площадка для предпринимателей, где публикуются материалы о продвижении стартапов, новых технологиях работы с общественностью, роли социальных сетей и т.д.
11. <http://mediastancia.com/> «*Медиастанция / Mediastancia.com*» — сетевое информационно-аналитическое издание, призванное отражать тенденции развития российского и мирового медиабизнеса. Интернет-портал ориентирован на широкий круг профессионалов медиарынка, работающих в таких областях как телекоммуникации, социальные медиа, радио, пресса, телевидение, киноиндустрия, fashion, шоу-бизнес, маркетинг, реклама связи с общественностью, политические технологии и др.
12. <https://blog.pressfeed.ru> *Pressfeed* — Блог о медиа и коммуникациях
13. <http://supersales.ru/> Блог Тимура Асланова: управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR
14. <http://rb.ru/> *Rusbase* — независимое издание о технологиях и бизнесе.

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. Центр интернет-ресурсов: 10 компьютеров с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ»,

«Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет): компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» необходим офисный пакет Microsoft Office, интернет-браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).