

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:51
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
**Организация работы отделов рекламы и связей
с общественностью**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направлена на получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела. Курс также предполагает рассмотрение теоретических основ, принципов, функций управления в сфере рекламы и связей с общественностью, а также выработку базовых навыков и умений эффективного принятия рекламных и PR решений в процессе профессиональной деятельности.

Цель изучения дисциплины – изучение особенностей работы отделов рекламы и связей с общественностью в структуре современной организации; изучение взаимосвязи представленных отделов с другими подразделениями организации.

Задачи дисциплины:

1. Изучить организационные основы, функциональный принцип построения и планирования работы отдела рекламы и связей с общественностью;
2. Выработка умения составлять планы работы отделов по связям с общественностью, оценивать их эффективность; осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; выявлять новые сферы деятельности рекламных и PR-агентств и разрабатывать стратегические планы их работы;
3. Развитие навыков предвидения, анализа и интерпретации общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
4. Формирование умений консультировать руководство всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных

- последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;
5. Изучение особенностей разработки, выполнения и оценки программ по эффективной коммуникации с целевой аудиторией организации в рамках ее деятельности в области маркетинга, финансирования, рекламы, производственных отношений, взаимодействия с государственными учреждениями и т.д.
 6. Изучение особенностей установления и поддержания внешней и внутренней среды организации со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.
 7. Изучение планирования и оценки эффективности деятельности рекламных отделов и служб по связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих универсальные и профессиональные компетенции.

Освоение дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» и др.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» связана со всеми последующими дисциплинами.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- знать основы организации и управления в организации, специфику рабочего процесса, особенности проведения рекламных кампаний, методику сбора

информации и обработки информации для эффективной рекламной и PR-деятельности; механизм формирования имиджа организации в ходе работы отдела;

- уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; составлять схему проведения рекламных и информационных кампаний; разрабатывать стратегические планы работы отделов.
- владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками составления пресс-релизов, навыками делопроизводства и планирования рекламных кампаний; традиционными и современными технологиями рекламы и СО, навыками копирайтинга и медиапланирования, методами коммуникации в кросс-культурной среде.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы организации, роль, функции и направления деятельности отделов рекламы и СО в организации;
- организационную структуру предприятия; специфику эффективной внешней и внутренней коммуникации;
- основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом;
- практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях;
- сущность и содержание рекламного и PR менеджмента.

Уметь:

- осуществлять необходимые направления деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью;
- планировать и проводить необходимые рекламные и PR-мероприятия для обеспечения деятельности организации;

- выбирать инструменты построения эффективной коммуникации с различными организациями (государственными, коммерческими, некоммерческими, СМИ);
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,

Владеть:

- навыками организации эффективной структуры и работы в отделе рекламы и связей с общественностью;
- навыками и инструментами организации рекламной и PR-деятельности в отделе, инструментами оценки эффективности этой деятельности инструментами письменной и устной коммуникации, навыками создания письменных рекламных и PR-документов.
- навыками принятия и реализации самостоятельных управленческих решений в сфере рекламной и PR деятельности;
- навыками взаимодействия с рекламными агентствами по вопросам создания и размещения рекламных и PR сообщений, навыками управления, необходимыми при работе в сфере рекламы в производственных, коммерческих и общественных организациях.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 30 часов, практические занятия 15 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 36 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК.6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Отдел рекламы и СО: понятие, структура, участники.	4	2			2

Тема 2. Основные организационные структуры в СО.	7	2	1		4
Тема 3. Способы привлечения внимания потенциального клиента к деятельности отделов рекламы и служб СО.	5	2	1		2
Тема 4. Управление деятельностью рекламного отдела и службы СО.	10	4	2		4
Тема 5. Дифференциация рекламных и PR-подразделений в организации.	4	2			2
Тема 6. Основные принципы проектирования рекламной кампании.	12	4	2		6
Тема 7. Организации - участники рекламного бизнеса.	10	4	2		4
Тема 8. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и СО.	4	2			2
Тема 9. Базовые документы по рекламе и СО.	6	2	2		2
Тема 10. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по СО.	8	2	2		4
Тема 11. Связи с общественностью в государственных структурах.	5	2	1		2
Тема 12. Параметры оценки результативности PR-кампании.	6	2	2		2
Всего	81	30	15		36
Контроль СР	27				27
ИТОГО	108	30	15		63

Содержание курса

Тема 1. Отдел рекламы и СО: понятие, структура, участники. Подразделения и уровни отдела рекламы и СО. Круг вопросов, решаемых отделом рекламы и СО в отношении основного направления работы организации. Взаимоотношения заказчика и производителя в ходе работы в рамках предъявленной к выполнению рекламной кампании. История и развитие служб СО и рекламы в Западной Европе и России за период XIX – XXI вв. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Развитие служб по связям с общественности в современной России.

Тема 2. Основные организационные структуры в связях с

общественностью. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение понятий «организация», «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов». Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства в области рекламы связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations).

Тема 3. Способы привлечения внимания потенциального клиента к деятельности отделов рекламы и служб СО. Размещение конкурсов на получение рекламного заказа. Понятие «тендер». Личная инициатива рекламного агентства. Поиск посредников для выполнения отдельных задач. Участие в специализированных выставках и конкурсах. Создание, размещение и поддержка собственного сайта в Интернет. Адресная рассылка как часть информационной политики организации.

Тема 4. Управление деятельностью рекламного отдела и службы СО. Управление в сфере рекламного отдела и службы СО и его составляющие. Этапы управления. Политика рекламного отдела и службы СО в кризисных ситуациях (управление с целью предотвращения кризисных ситуаций). Факторы, влияющие на направление деятельности рекламного отдела и службы СО в условиях пика – спада интереса к основным направлениям деятельности (сезонность, общественно-политическая ситуация в стране, стихийные факторы). Связь деятельности рекламного отдела и службы СО с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Дифференциация рекламных и PR-подразделений в организации. Понятие о статусе рекламного подразделения и службы СО. Организационная структура и обязанности подразделения сферы PR и рекламы. Рекламный отдел и служба СО: преимущества и недостатки.

Тема 6. Основные принципы проектирования рекламной кампании. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал, задействованный в кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Определение рекламной акции. Функции и результаты воздействия рекламной акции. Роль рекламной акции в организации рекламной кампании. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном

деле. Основные этапы исследования. Участие различных средств массовой информации в деятельности рекламного отдела и службы СО организации.

Тема 7. Организации - участники рекламного бизнеса. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, креатор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.

Тема 8. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 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.

Тема 9. Базовые документы по рекламе и СО. Виды рабочих PR-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), заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («redfolder»)), приглашение на PR-мероприятие, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, 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.

Тема 10. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного СО-подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Стратегическая природа СО-деятельности. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и СО-специалистами.

Тема 11. Связи с общественностью в государственных структурах. Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. 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.

Тема 12. Параметры оценки результативности PR-кампании. 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.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Отдел рекламы и СО: понятие, структура, участники.	Лекция	Традиционная лекция
Тема 2. Основные организационные структуры в СО.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

<u>Тема 3.</u> Способы привлечения внимания потенциального клиента к деятельности отделов рекламы и служб СО.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
<u>Тема 4.</u> Управление деятельностью рекламного отдела и службы СО.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
<u>Тема 5.</u> Дифференциация рекламных и PR-подразделений в организации.	Лекция	Проблемная лекция
<u>Тема 6.</u> Основные принципы проектирования рекламной кампании.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
<u>Тема 7.</u> Организации - участники рекламного бизнеса.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
<u>Тема 8.</u> Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и СО.	Лекция	Традиционная лекция
<u>Тема 9.</u> Базовые документы по рекламе и СО.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
<u>Тема 10.</u> Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по СО.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Аквариумная дискуссия
<u>Тема 11.</u> Связи с общественностью в государственных структурах.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

Тема 12. Параметры оценки результативности PR-кампании.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
--	------------------------------	---

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
УК.6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 1</i></p> <p>Стимулирование творческого процесса</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить общие принципы составления рекламных заголовков, названий, девизов, слоганов, а также критерии оценки эффективности их воздействия; - проанализировать различные рекламные заголовки на конкретных примерах; - познакомиться с различными методами стимулирования творческого процесса; - разработать вербально-визуальную концепцию рекламы товара, продукта, услуги, бренда (рекламный модуль), включающую рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом, используя различные методики стимулирования творческого процесса. 	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов

	<p style="text-align: center;"><i>Доклад с презентацией по выбранной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. 2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA. 3. Декларация этических принципов PACO. 4. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. 5. Коммуникация как социальное действие 6. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества. 7. Основные теории массовых коммуникаций. 8. Технологии построения имиджей. 9. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. 10. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности. 11. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. 12. Развитие служб по связям с общественности в современной России. 13. Особенности связей с общественностью в государственных структурах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов • Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью; иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла • Изложенный в докладе или презентации материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла. • Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.
--	--	---

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Политика рекламного отдела и службы СО в кризисных ситуациях (управление с целью предотвращения кризисных ситуаций). 2. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. 3. Участие различных средств массовой информации в деятельности рекламного отдела и службы СО организации. 4. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. 5. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла • Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл • Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов • Речевых и лексико-грамматических ошибок нет

	<p style="text-align: center;"><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическая природа СО-деятельности. 2. Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. 3. Развитие служб по связям с общественности в современной России. 4. Специфика организации творческих работ в рекламном агентстве. 5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла; • Представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; • Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; • Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; • Соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл
<p>ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p style="text-align: center;"><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Круг вопросов, решаемых отделом рекламы и СО в отношении основного направления работы организации. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. 4. Определение понятий «организация», «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов». 5. Структура типового агентства в области рекламы связей с общественностью. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 1</i></p> <p>Стимулирование творческого процесса</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить общие принципы составления рекламных заголовков, названий, девизов, слоганов, а также критерии оценки эффективности их воздействия; - проанализировать различные рекламные заголовки на конкретных примерах; - познакомиться с различными методами стимулирования творческого процесса; - разработать вербально-визуальную концепцию рекламы товара, продукта, услуги, бренда (рекламный модуль), включающую рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом, используя различные методики стимулирования творческого процесса. 	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложены собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
--	--	--

<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 2</i></p> <p>Рекламная кампания</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить ключевые принципы и этапы разработки, планирования и реализации рекламных кампаний; – познакомиться с примерами реализованных рекламных кампаний и творческих разработок; – разработать творческую концепцию рекламной кампании выбранного товара, продукта, услуги, бренда. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью. 2. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations). 3. Создание, размещение и поддержка собственного сайта организации в Интернет. 4. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. 5. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла; • Представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; • Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; • Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; • Соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция УК-6

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

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	В организационной структуре отдел по связям с общественностью является подразделением, работающим под контролем _____ организации: а) руководителя; б) руководителя HR-службы; в) главного бухгалтера (финансового директора)	а) руководителя	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Лица, которые представляются главными для осуществления целей и задач организации - это: а) целевая аудитория; б) PR-специалисты; в) руководство организации	а) целевая аудитория	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Какую задачу не призвана решать PR-деятельность: а) последовательное позиционирование товара или услуги; б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта; в) последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации	б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта;	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
4	Какой функции нет у PR отдела: а) социально-аналитической, б) информационно-коммуникативной, в) аналитико-прогностической, г) консультативно-методической, д) организационно-технической, е) контрольно-ревизионной	е) контрольно-ревизионной	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Какое влияние PR служба отдела рекламы влияет на решения руководства?	Вырабатывает обязательные к использованию рекомендации для	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами

		руководства организации	(ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Пресс-клиппинг – это _____	набор публикаций СМИ в виде брошюры	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Как называются рекламные агентства со своим производством рекламной продукции, со своими специалистами во всех областях рекламы?	рекламное агентство полного цикла	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется _____	пресс-кит	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Одна из задач PR-деятельности отдела рекламы – анализ и изучение различных _____ и постоянный их мониторинг с	в) целевых аудиторий	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).

	целью выяснения их позиций: а) мнений властных структур; б) людей; в) целевых аудиторий		Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Отдел рекламы и связей с общественностью должен иметь понятную структуру, кроме того необходимы четкие _____: а) должностные инструкции; б) указания руководства по ходу решаемых задач; в) указания линейных менеджеров по текущей работе	б) указания руководства по ходу решаемых задач	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Какая группа сотрудников отдела рекламы обеспечивает создание сценариев роликов, дизайна рекламных сообщений и т.п. ? а) административная группа; б) операционная группа; в) творческая группа	в) творческая группа	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Как называется процесс выстраивания отношений между частными и государственными структурами с целью успешной рекламы и связей с общественностью?	GR (Government Relations)	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответам (ключам).
2	Кто впервые предложил термин PR?	Впервые термин PR (Public Relations) использовал третий президент Америки Томас Джефферсон. Он обозначил его как «состояние мысли общества», особо подчёркивая	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответам (ключам).

		социальную ответственность бизнеса.	
3	Какая маркетинговая аббревиатура обозначает, что необходимо иметь фирме для конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар (исходя из свойств товара или услуги)?	УТП - уникальное торговое предложение (англ. unique selling proposition, USP)	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание

Семинар 1. Организация и функционирование отделов рекламы и связей с общественностью в организации.

1. Круг вопросов, решаемых отделом рекламы и СО в отношении основного направления работы организации.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение.
4. Определение понятий «организация», «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов».
5. Структура типового агентства в области рекламы связей с общественностью.

Семинар 2. Управление в сфере рекламного отдела и службы СО и его составляющие.

1. Политика рекламного отдела и службы СО в кризисных ситуациях (управление с целью предотвращения кризисных ситуаций).
2. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле.
3. Участие различных средств массовой информации в деятельности рекламного отдела и службы СО организации.
4. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми

аудиториями и предъявляемые к ним требования.

5. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.

Семинар 3. Этика и профессиональные стандарты в СО.

1. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

3. Взаимодействие с маркетологами и СО-специалистами.

2. Темы творческих эссе

1. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью.

2. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations).

3. Создание, размещение и поддержка собственного сайта организации в Интернет.

4. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

5. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.

6. Стратегическая природа СО-деятельности.

7. Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе.

8. Развитие служб по связям с общественности в современной России.

9. Специфика организации творческих работ в рекламном агентстве.

10. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.

3. Темы докладов с презентациями

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.

3. Декларация этических принципов PACO.

4. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
5. Коммуникация как социальное действие
6. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
7. Основные теории массовых коммуникаций.
8. Технологии построения имиджей.
9. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
10. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
11. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
12. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
13. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
14. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
15. Реклама, PR и их отличие от пропаганды.
16. Имиджелогия в свете PR.
17. Деловой этикет и PR.
18. Понятие политического процесса и его основные характеристики
19. Политическая реклама и PR.
20. Использование технологий PR в политической рекламе.
21. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
22. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
23. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
24. Пресс-клиппинг как PR - технология.
25. Способы взаимодействия с журналистами в PR.

3. Лабораторные работы

Лабораторная работа № 1

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Цели:

- изучить общие принципы составления рекламных заголовков, названий,

- девизов, слоганов, а также критерии оценки эффективности их воздействия;
- проанализировать различные рекламные заголовки на конкретных примерах;
 - познакомиться с различными методами стимулирования творческого процесса;
 - разработать вербально-визуальную концепцию рекламы товара, продукта, услуги, бренда (рекламный модуль), включающую рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом, используя различные методики стимулирования творческого процесса.

План:

1. Провести предварительные полевые исследования: собрать несколько фотографий городских щитов наружной рекламы и/или другие рекламные модули и носители (пресса, листовки, вывески и др.), содержащие рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальными образами.
2. Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы составления и критерии оценки эффективности воздействия рекламных заголовков, названий, девизов, слоганов.
3. Изучить примеры, проанализировать и сравнить различные виды рекламных материалов (в т.ч. собранные студентами), согласно изученным критериям оценки эффективности вербально-визуальных коммуникаций.
4. В группах и индивидуально разработать, обсудить, провести предварительное тестирование рекламного модуля (наружка, рекламный плакат, афиша, печатный модуль и т.д.), содержащего рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом.

В работе использовать различные методы оптимизации творческого процесса.

Отчет:

Критический анализ рекламных элементов, отобранных в ходе предварительно проведенных полевых исследований в соответствии с выбранным жанром рекламы и/или типом товара, продукта, услуги, бренда.

Вербально-визуальная концепция рекламы товара, продукта, услуги, бренда (исследованного в п.1.) в виде рекламного модуля. Концепция включает: - целевая аудитория и канал коммуникации, - рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом.

Примечание: рекламный модуль может быть выполнен на компьютере с использованием любой графической программы, либо подручными средствами в стиле аппликации, фото-коллажа, рисунка "от руки", с использованием изображений из фото-банков, журнальных вырезок, собственных фотографий. Необходимое техническое-инструментальное обеспечение: компьютер с графическим ПО, принтер, ножницы, клей, простые и цветные карандаши, краски, фломастеры и т.д.

Лабораторная работа № 2

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Цели:

- изучить ключевые принципы и этапы разработки, планирования и реализации рекламных кампаний;
- познакомиться с примерами реализованных рекламных кампаний и творческих разработок;
- разработать творческую концепцию рекламной кампании выбранного товара, продукта, услуги, бренда.

План:

Изучить этапы планирования и реализации рекламных кампаний (РК), цели и задачи стратегического планирования рекламно-маркетинговых коммуникаций, виды стратегий РК.

Проанализировать и изучить структуру клиентского брифа (творческого задания).

Познакомиться с методами, видами исследований и источниками данных, используемых при разработке РК, анализе и тестировании рекламных материалов.

Познакомиться с примерами реализованных РК (в т.ч. по отдельным рекламным материалам, каналам и носителям), проанализировать их эффективность.

Изучить примеры творческих разработок и визуализации рекламных материалов, предназначенных для презентации заказчику. Познакомиться с документами, регламентирующими рекламные разработки, планирование и реализацию РК.

В группах и индивидуально разработать клиентский бриф (творческое задание) на продвижение выбранного товара, продукта, услуги, бренда, продумать и обсудить стратегии продвижения, элементы РК, разработать рекламные материалы для различных медиаканалов и носителей.

Подготовить презентацию и представить на обсуждение творческую разработку РК. Отчет-презентация в форме творческой разработки рекламной кампании: печатная версия и электронная презентация в формате MicrosoftPowerPoint (по желанию студента)

1. Бриф (творческое задание) на продвижение товара, продукта, услуги, бренда (разрабатывается студентом).
2. Креативная и медийная стратегия РК: - основная креативная идея, рекламные обращения (слоган, заголовки, тексты и образы), 15 - обоснование выбора каналов коммуникаций.
3. Рекламные материалы и носители в виде печатных модулей, сценариев и раскадровок рекламных роликов, плакатов и др. в соответствии с выбранными каналами коммуникаций.
4. Общее обоснование творческой разработки и оценка эффективности согласно результатам проведенного тестирования рекламных материалов и/или данных исследований, на которых базируется выбранная рекламная стратегия.

Примечание: в части визуализации творческой разработки рекламные материалы могут быть выполнены на компьютере с использованием любой графической программы, либо подручными средствами в стиле аппликации,

фото-коллажа, рисунка "от руки", с использованием изображений из фото-банков, журнальных вырезок, собственных фотографий и т.д.

Необходимое технико-инструментальное обеспечение: компьютер с графическим ПО, принтер, ножницы, клей, простые и цветные карандаши, краски, фломастеры и т.д.

5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Тема 1. Отдел рекламы и СО: понятие, структура, участники.

Взаимоотношения заказчика и производителя в ходе работы в рамках предъявленной к выполнению рекламной кампании. История и развитие служб СО и рекламы в Западной Европе и России за период XIX – XXI вв.

Развитие служб по связям с общественности в современной России.

Тема 2. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Тема 3. Способы привлечения внимания потенциального клиента к деятельности отделов рекламы и служб СО. Размещение конкурсов на получение рекламного заказа. Понятие «тендер». Личная инициатива рекламного агентства. Поиск посредников для выполнения отдельных задач. Участие в специализированных выставках и конкурсах. Адресная рассылка как часть информационной политики организации.

Тема 4. Управление деятельностью рекламного отдела и службы СО. Факторы, влияющие на направление деятельности рекламного отдела и службы СО в условиях пика – спада интереса к основным направлениям

деятельности (сезонность, общественно-политическая ситуация в стране, стихийные факторы). Связь деятельности рекламного отдела и службы СО с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Дифференциация рекламных и PR-подразделений в организации. Понятие о статусе рекламного подразделения и службы СО. Организационная структура и обязанности подразделения сферы PR и рекламы. Рекламный отдел и служба СО: преимущества и недостатки.

Тема 6. Основные принципы проектирования рекламной кампании. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал, задействованный в кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Определение рекламной акции. Функции и результаты воздействия рекламной акции. Акции в организации рекламной кампании.

Тема 7. Организации - участники рекламного бизнеса. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, креатор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.

Тема 8. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.

Тема 9. Базовые документы по рекламе и СО. Оперативные рабочие информационные документы. Имиджевые корпоративные документы.

Тема 10. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного СО-подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Тема 11. Связи с общественностью в государственных структурах. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти.

Тема 12. Параметры оценки результативности PR-кампании. 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.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
2. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI

10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. -

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102938.html>

Дополнительная литература:

1. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
2. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516613>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) *Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

15. БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

www.ipranet.ru – сайт Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA):

http://adindex.ru/ -- навигатор рекламного рынка России

www.mediarevolution.ru – интернет для бренд-менеджера

http://ipsos-comcon.ru – рекламно-маркетинговые исследования в России

www.tns-global.ru - – рекламно-маркетинговые исследования в России

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Направления развития PR в России. Классификации PR-структур.

2. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств.
3. Подразделения PR в коммерческих организациях: целесообразность создания, структура и основные функции.
4. Подразделения PR в государственных органах власти и управления: целесообразность создания, структура и основные функции.
5. Подразделения PR в некоммерческих организациях: целесообразность создания, структура и основные функции.
6. Целесообразность привлечения к PR-программам организации PR-агентств: мотивация, преимущества и недостатки.
7. PR-отдел как механизм адаптации организации к изменениям во внешней среде.
8. Функциональный принцип построения отдела PR в организации.
9. Организационно-распорядительная документация PR-отдела.
10. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.
11. Роль менеджера по связям со СМИ. Работа с профессиональными объединениями журналистов.
12. Подготовка и рассылка документов для прессы (пресс-релиз, бэкграунд-дер, лист вопросов и ответов).
13. Подготовка и проведение пресс-мероприятий (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и др.).
14. Роль PR-отдела в разработке общекорпоративной стратегии.
15. Этапы разработки PR-стратегии.
16. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации (ситуационный анализ, коммуникационный аудит, исследование целевых аудиторий).
17. Стратегическое планирование в работе PR-отдела. Подготовка стратегических документов (миссия организации, корпоративные кодексы и др.).

18. Планирование и программирование работы PR-отдела.
19. Мониторинг информационного пространства: цели и принципы проведения, продукты мониторинга.
20. Оценка эффективности работы PR-отдела.
21. Спичрайтинг в работе PR-отдела.
22. Корпоративный имидж, корпоративная идентификация. Создание и внедрение фирменного стиля.
23. Взаимодействие PR-отдела с другими подразделениями организации (отдел работы с персоналом, информационно-аналитические службы, служба рекламы и маркетинга, информационно-технический отдел).
24. Репутационный менеджмент как часть деятельности PR-отдела.
25. Подразделения и уровни отдела рекламы. Круг вопросов, решаемых отделом рекламы.
26. Подразделения и уровни отдела СО. Круг вопросов, решаемых отделом СО.
27. Влияние на общественное мнение отдельных рекламных и PR-проектов.
28. PR- и реклама в адрес имиджа предприятия.
29. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы.
30. Определение рекламной акции. Функции и результаты воздействия рекламной акции.
31. Основные положения Федерального закона о рекламе; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе.
32. Основные положения Федерального закона о рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
33. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле.
34. Роль электронных средств массовой информации в деятельности рекламного отдела и службы СО организации.

35. Внутрифирменные рекламные агентства.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (эссе, доклады с презентациями, семинарские занятия).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;

- умение использовать новые знания на практике.

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

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (эссе, доклады с презентациями, семинарские занятия).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи экзамена.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу

студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой.

Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;

- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,

- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требованием является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические указания при подготовке эссе

Цель написания эссе состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора проблемы. Студент должен выбрать одну тему эссе из предлагаемых и написать соответствующую работу.

Эссе призвано показать скорее общий подход к проблеме, чем проанализировать ее детали. Важно понимать при этом, что особо ценится

свежий взгляд на проблему, какие-либо ее новые стороны.

Студент волен выбрать любую точку зрения: отстаивать общепринятые взгляды или представить свою аргументированную позицию. Важно, чтобы доводы и факты в обоих случаях были максимально сильными и убедительными.

Само написание эссе предполагает работу в спокойной домашней обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную и научную литературу, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании эссе следует стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы.

Помимо заранее запланированных тем студент может самостоятельно предложить проблему для обсуждения и написать эссе на свободную тему.

Рекомендуемый размер эссе – 2-3 машинописных страницы. Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе. Работа должна отражать и развивать только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст должен быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплен соответствующими доказательствами. Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура любой письменной работы, в том числе и эссе, как правило,

состоит из таких компонентов, как:

При формировании цели эссе обратить внимание на следующие вопросы:

- В чем состоит актуальность выбранной темы?
- Какие другие примеры идей, подходов или практических решений вам известны в рамках данной темы?
- В чем состоит новизна предлагаемого подхода?

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. Введение
3. Основная.
4. Заключение.

Введение: суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин выбора темы. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

Развитие темы (основное содержание): аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и цифровые данные). Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

Заключение: обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании домашней творческой работы является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании.

Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

При выдвигании собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко, четко и ясно.

Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать — это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению.

Методические указания по выполнению лабораторных работ

В современных условиях все возрастающей конкуренции ключевой задачей любой фирмы является привлечение покупателей. И если некоторое время назад это касалось только локальных рынков в масштабах одного города,

региона или даже страны в целом, то сегодня на передний план выходит проблема соперничества на международном уровне.

Рекламная деятельность - это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Его главная программа начинается с зарождения идеи о продвижении товара и длится до тех пор, пока покупатели не станут приверженцами данной торговой марки.

В процессе выполнения лабораторных работ студенты закрепляют основные понятия в сфере рекламы, связей с общественностью и маркетинга, изученные ими в ходе лекционных и практических занятий. Даны рекомендации к выполнению лабораторных работ, которые включают в себя цель и порядок выполнения лабораторной работы, задание, контрольные вопросы.

Правила оформления журнала лабораторных работ.

Оформление текста Журнал лабораторных работ оформляется на писчей бумаге формата А4 (210x297 мм). Текст должен быть набран на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord, шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пунктов через 1,5 интервала. При необходимости могут быть использованы другие программы. Каждая последующая лабораторная работа начинается с нового листа. Лабораторные работы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа, например: Лабораторная работа № 1, Название, Содержание включает номера и наименование лабораторных работ. Слово «Содержание» записывают шрифтом TimesNewRoman, кегль 14 пунктов, полужирным, по центру, например: Содержание Лабораторная работа № 1 Название.

Нумерация страниц должна быть сквозная, арабскими цифрами. Номера страниц ставятся внизу листа посередине. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Все разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны чётко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки разделов записывают строчными буквами,

кроме первой прописной буквы, с абзацного отступа, полужирным начертанием, аналогично выполняются и заголовки подразделов. Переносы частей слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

Цифровой материал для лучшей наглядности и сравнения оформляют в виде таблиц. Название таблицы должно отражать её содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей.

Таблицу в зависимости от её размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на неё, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к документу. Допускается помещать вдоль длинной стороны листа документа. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если в конце страницы таблица прерывается и её продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием её номера, например: «в таблице 1 представлены...».

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами*

внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы») являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и СО» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен (6 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (3 семинара дисциплины; от 3 до 9 баллов)

Выполнение эссе – от 0 до 10 баллов. Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Подготовка доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов

Выполнение лабораторных работ - от 0 до 5 баллов за работу (от 0 до 10 баллов, 2 лабораторные работы). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 24 баллов, 20 тем для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

__Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 11 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Стол, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.</p>

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 48 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации»</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.</p>
--	--	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			