




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

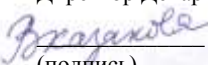
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)  
«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Форма подготовки очная**

курс 3-4 семестр 6,7,8  
лекции 72 час  
практические занятия 108 час  
лабораторные занятия - не предусмотрено  
в том числе с использованием МАО лек. 0час./пр.10/  
всего часов аудиторной нагрузки 180 час  
в том числе с использованием МАО час  
самостоятельная работа 72 час  
в том числе на подготовку к экзамену – 27 час  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа/курсовой проект – 7 семестр  
зачет 6,7 семестр  
экзамен – 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит.наук В.А. Казакова

Составитель: к. полит. н., доцент П. Ю. Самойленко

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## ABSTRACT

**Bachelor's/Specialist's/Master's degree in 42.03.01 – «Advertising and PR»  
Study profile/ Specialization/ Master's Program “Title” – Study profile  
«Advertising and PR in business»**

**Course title:** Organization of advertisement and PR departments

**Basic, Variable part of Block 1, 3 credits**

**Instructor:** P.Yu.Samoylenko. associate professor, Ph.D.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- possess the culture of thinking, generalize, analyze and apprehend information, set up an objective and choose the way to achieve it

**Learning outcomes: (general cultural competences (GCC) and professional competences (PC))**

PC–2 –having knowledges and abilities to work in press-departments, mass-media PR-departments and centers of advertisement;

PC–3 – ability to plan and realize information companies and measures

MPC-2 - ability to work in advertising and PR departments;

**Course description:**

The contents of the course «Advertising and PR in business» ground on the following courses of the curriculum of the Bachelors of Advertising and PR (42.03.01), study profile: «Advertising and PR in business», «Government Relations (GR)».

The purpose of the course is to study organization of advertisement and PR departments in business, governmental and society organizations.

The tasks:

- to form basic skills of understanding cooperation of such departments with mass-media and society;

- to reveal topical scientific problems of Advertising and PR;

- to make analysis of the international and Russian laws and rules which regulate advertisement and PR departments working.

### **Main course Literature:**

1. Batsun N.V. Management in advertisement. – Moscow.: 2010. – 176 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:294503&theme=FEFU>
2. Bocharova I.Yu. Corporative management. - Moscow.;;, 2013. - 368 p. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
3. Ivanova T.Yu. Theory of Organization.– Moscow, 2012. – 428 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:667009&theme=FEFU>
4. Isaeva E.B. Economic and organizational basics of advertisement processes. - Moscow.: 2012. - 351 p. <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>
5. Tebekin A.V. Management in organization – Moscow. 2014. – 420 p. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=53465](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53465)
6. Shiryayev V.I. Management on business unit. Models, analysis, administration Moscow: URSS, 2010. – 271 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357690&theme=FEFU>

### **From of final knowledge control: an examination**

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 36 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (72 ч.), практические занятия (108ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 72 ч. Дисциплина реализуется на 3-4 курсах в 6,7,8 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

**Целью** изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности бакалавра:

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

- **проектной** разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.

- **информационно-аналитической и прогнозно-аналитической:** руководство подготовкой количественных и качественных исследований;

анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.

- **научно-исследовательской и педагогической**: выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Изучение дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1),

способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3).

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)</p>	Знает	<p>Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.</p>
	Умеет	<p>Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.</p>
	Владеет	<p>Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.</p>
<p>способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)</p>	Знает	<p>Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.</p>

	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3)	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды; проведения



		консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований;
--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

**Задачи дисциплины:**

- освоить теоретические основы медиа-экономики;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

**Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:** Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ

современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

**Связь курса с другими дисциплинами.** Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других. Во взаимосвязи с другими изучаемыми в рамках ООП магистратуры дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

- основные понятия и категории в рамках изучаемой дисциплины;
- основные научные и мировоззренческие концепции в области эффективных коммуникаций;
- современные подходы, принципы и методы к повышению эффективности в рекламе и связях с общественностью.

**Уметь:**

- классифицировать, систематизировать и диагностировать проблемы в области медиа-экономики;
- применять комплексно и системно современные подходы к совершенствованию медийных коммуникаций;
- ставить и решать задачи в области своей профессионально-управленческой компетенции в медиа-проектах;
- прогнозировать перспективы развития концепций и технологий, направленных на повышение эффективности информационных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаэкономике;
- приобретать новые знания, на основе сформированного концептуального мировоззрения.

## **Владеть:**

- методами анализа значимых проблем и процессов в области медиа-экономики и рекламного бизнеса;
- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;
- методами диагностики проблем в медиа-бизнесе стран АТР;
- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;
- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;
- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(72 ч. лекционных занятий)**

**Модуль 1. Отделы по рекламе и связям с общественностью – теоретические основы (36 час.)**

**Раздел I. Отдел по рекламе и связям с общественностью как структурное подразделение современной организации (19 час.)**

**Тема 1.** Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью (2 час.)

**Тема 2** Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. (4 час.)

**Тема 3.** История отделов по рекламе и связям с общественностью в России (4 час.)

**Тема 4.** История отделов по рекламе и связям с общественностью в западной практике (3 час.)

**Тема 5** Основные принципы организации отделов по рекламе и связям с общественностью (2 час.)

**Тема 6** Отделы по рекламе и связям с общественностью как часть структуры организации с точки зрения теории управления (2 час.)

**Тема 7** Отделы по рекламе и связям с общественностью: роль в современном информационном обществе и общегуманитарное значение (2 час.)

## **Раздел II.**

**Отделы по рекламе и связям с общественностью: кадровые и служебные принципы деятельности (19 час.)**

**Тема 1.** Структура отдела по рекламе и связям с общественностью ( 2 час.)

**Тема 2** Принципы организации управления отделом: «вертикаль» и «горизонталь» ( 4 час.)

**Тема 3.** Кадровая работа в отделе ( 4 час.)

**Тема 4** Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента ( 2 час.)

**Тема 5** Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью ( 2 час.)

**Тема 6** Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью ( 2 час.)

**Тема 7** Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (3 час.)

**Модуль 2. Отделы по рекламе и связям с общественностью – практические особенности (36 час.)**

**Раздел I. Отдел по рекламе и связям с общественностью как структурное подразделение современной организации в бизнесе (12 час.)**

**Модуль 1. Работа отдела с медиа (2 час.)**

**Тема 1. Виды и принципы работы со СМИ (2 час.)**

**Тема 2 Особенности современных СМК (2 час.)**

**Тема 3. Мониторинговые технологии ( 2 час.)**

**Тема 4 Формы и методы работы со СМИ (1 час.)**

**Тема 5 КСИ в работе с медиа-рынком (2 час.)**

**Тема 6 Работа с ресурсами сети Интернет (1 час.)**

**Раздел II. Отдел по рекламе и связям с общественностью как структурное подразделение современной организации в бизнесе (12 час.)**

**Тема 1. Отделы по рекламе и связям с общественностью в промышленной сфере (4 час.)**

**Тема 2 Отделы по рекламе и связям с общественностью в сфере связи (4 час.)**

**Тема 3. Отделы по рекламе и связям с общественностью в промышленной сфере (4 час.)**

**Раздел III. Отдел по связям с общественностью как структурное подразделение современной организации в органах власти (12 час.)**

**Тема 1 Отделы по связям с общественностью в органах власти (3 час.)**

**Тема 2** Отделы по связям с общественностью в правоохранительных структурах (3 час.)

**Тема 3** Отделы по связям с общественностью в вооруженных силах (3 час.)

**Тема 4** Отделы по рекламе и связям с общественностью в политических партиях и НКО (3 час.)

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(108 ч., в том числе 36 час. с использованием интерактивных методов обучения)**

**Занятие 1. Основы современной медиаэкономики (27 час, из них с использованием МАО – 12 час.)**

1. Основные определения и признаки медиаэкономики (10 ч.)

МАО: семинар-дискуссия.

2. Особенности медиаэкономики (17 ч.)

МАО: семинар-дискуссия

**Занятие 2. Особенности современного медиарынка (27 часа, из них с использованием МАО – 12 час.)**

1. Основные этапы формирования современного медиарынка (13 час.)

МАО: решение кейса.

2. Основные принципы выбора стратегии действий на медиарынке (14 час.)

МАО: семинар-дискуссия.

**Занятие 3. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке для разных сфер хозяйствования (27 часов, из них с использованием МАО –12 час.)**

1. Особенности профессиональной коммуникации с журналистами в условиях глобальной экономики (9 час.)

МАО семинар-дискуссия.

2. Использование разнообразных форматов работы со СМИ. (18 час.)

МАО семинар-дискуссия, деловая игра.

#### **Занятие 4. Структура отдела по рекламе и связям с общественностью и принципы организации его работы (27 часов)**

1. Структура отдела и принципы отстраивания работы с внешней средой(12 час.)
2. Отдел во внутрикорпоративных коммуникациях (15 час.)

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Рекламный рынок в	ПК-8 ПК-17 ПК-18	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к	УО-1 (устный

	условиях глобализации		особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики	практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	опрос – экзамен)
			Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки.		
			Владеет навыками анализа различных видов рекламных рынков в современных условиях, в том числе с применением новых технологий		
2	Тема 2. Медийный рынок в современных условиях	ПК-8 ПК-17 ПК-18	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - экзамен)
			Умеет: использовать в практической деятельности типологии медийного рынка		
			Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы медийных рынков и их сегменты		
3	Тема 3. Особенности современной медиа-экономики	ПК-8 ПК-17 ПК-18	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современной медиа-экономики	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику		
			Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на		



			медиа-экономику		
4	Тема 4. Информационное общество и медиа-экономика	ПК-8 ПК-17 ПК-18	<p>Знает: основные подходы к трактовке проблемы потребительского поведения, методические и технологические основы теоретической и практической разработки концепта потребительской модели, определения и практического управления ключевыми детерминантами в медиа-экономике.</p> <p>Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы разработки проблематики участия различных сил в медиа-экономике</p> <p>Владеет навыками анализа и концептуализации основных детеминирующих понятий медиа-поведения, составляющих медиа-экономики, методов влияния на потребительское поведение в условиях информационного общества</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
5	Тема 5. Интернет и медиарынок – проблемы мультипликативного развития	ПК-8 ПК-17 ПК-18	Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на экономику	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата,	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиа-рынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг.	доклада, эссе).	
			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа Интернет-ресурсов, их влияния на медиа-экономику и рекламный бизнес, особенности использования ресурсов сети интернет в стратегических коммуникациях.		
6	Тема 6. Рекламный рынок стран АТР		Знает: основные подходы в исследованиях рекламного рынка стран Азиатско-тихоокеанского региона, особенности рекламных рынков данного региона, специфику поведения и действий азиатских рекламных рынков	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада,	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			<p>Умеет: использовать различные классические и современные подходы в исследованиях рынка, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования рыночных моделей</p>	эссе).	
			<p>Владеет: практическими навыками использования различных подходов для анализа рынков, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования потребительского поведения на азиатских рынках и иных сегментах рынка АТР</p>		
7	Тема 7. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России	ПК-8 ПК-17 ПК-18	<p>Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиа-экономики с точки зрения влияния на формирования единой рекламной среды, интегрированной в АТР</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада,	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Умеет: квалифицированно использовать методы оценки рыночных моделей применительно к Дальнему Востоку России, отмечает ключевые особенности рыночных особенностей экономических процессов и тенденций в ДФО	эссе).	
			Владеет: методами прогнозирования на рекламном рынке, анализа потребительского поведения и действий рекламодателей, особенностей развития рекламного рынка Дальнего Востока как максимально интегрированного в АТР региона		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

## Основная литература

(электронные и печатные издания)

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

## Основная литература

(электронные и печатные издания)

7. Бацин, Н.В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. В. Бацин ; Иркутский государственный технический университет. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2010. – 176 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:294503&theme=FEFU>
8. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
9. Иванова, Т.Ю. Теория организации : учебник / Т. Ю. Иванова. – М.: КноРус, 2012. – 428 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:667009&theme=FEFU>
10. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>
11. Тебекин, А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КноРус, 2014. – 420 с. Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=53465](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53465)
12. Ширяев, В. И. Управление предприятием. Моделирование, анализ, управление : учебное пособие для вузов по экономическим

специальностям / В. И. Ширяев, И. А. Баев, Е. В. Ширяев. - М.: URSS [Либроком], 2010. – 271 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357690&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

(печатные и электронные издания)

1. Герасимов, Б.Н. Корпоративное управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Н. Герасимов. - Самара: СФ ГОУ ВПО МГПУ, 2008. - 374 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=526824>
2. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:295979&theme=FEFU>
3. Крылов, А. Стратегическое планирование в рекламе / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламодатель. – 2003. – №9. – С. 58-65. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:193223&theme=FEFU>
4. Основы управления персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов; Министерство образования и науки РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 447 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=426081>
5. Рубин, Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Б. Рубин. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 944 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451258>
6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>
7. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика [Электронный ресурс] : учебник / А. Ю. Сооляттэ. - М.: Московский финансово-промышленный университет

«Синергия», 2012. Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451379>

8. Чернышев, В. Кадровый состав в рекламе / В. Чернышев // Управление персоналом. – 2000. – №3. – С. 82-84 Режим доступа:  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:169110&theme=FEFU>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>
2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>
3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Магистр выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с

проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Во второй половине семестра магистру предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету. Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

## **VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Не предусмотрено.



## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» существует следующее материально-техническое обеспечение:

- класс с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине Организация работы отделов рекламы и связей с  
общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Форма подготовки очная

Владивосток  
2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию	22 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	13 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	20.12 – 28.12	Подготовка к экзамену	27 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

**Основные требования к содержанию реферата:**

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

**Темы рефератов:**

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние.
2. Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка. Особенности деятельности и взаимодействия субъектов рекламного рынка.
3. Маркетинг-микс в рекламе: сущность и особенности.
4. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы.
5. Критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов.
6. Особенности работы с зарубежными рекламодателями.
7. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
8. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний.
9. Ценообразование в рекламном бизнесе: сущность и особенности.
10. Принципы формирования цены на отдельные виды рекламной продукции.
11. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции на телевидении.
12. Особенности ценообразования при размещении рекламы на радио.

13. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции в прессе.
14. Особенности ценообразования для наружной и транзитной рекламы.
15. Система и варианты оплаты услуг рекламных посредников.
16. Особенности цен на услуги специализированных рекламных агентств.
17. Экономические аспекты стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств.
18. Особенности стимулирования сбыта в рекламном бизнесе.
19. Стимулирование сбыта медиабайинговых и медиаселлинговых агентств.
20. Стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов.
21. Функции планирования на рынке рекламы, цели и задачи планирования деятельности отдельных участников рекламного рынка.
22. Рекламный бюджет: понятие и этапы его разработки.
23. Методы исчисления рекламного бюджета.
24. Бюджетирование, его принципы и роль в работе рекламного агентства.
25. Виды бюджетов.
26. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
27. Контроллинг рекламной деятельности.
28. Модель оценки рекламной деятельности. Критерии оценки элементов рекламы.
29. Взаимосвязь эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
30. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.

**Темы докладов и эссе:**

1. Методы оценки эффективности рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка.
2. Особенности оценки эффективности медиапланирования для TV.
3. Особенности оценки эффективности размещения рекламы на радио.
4. Особенности оценки эффективности размещения рекламы в прессе.
5. Особенности оценки эффективности размещения наружной и транзитной рекламы.

6. Брэ́ндинг в современном рекламном бизнесе.
7. Новые тренды в брендинге.
8. Бенчмаркинг и рекламные решения.
9. Консалтинг в рекламном бизнесе.
10. Развитие рынка рекламного консультирования в России.
11. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.
12. Особенности интернет-рекламы.
13. Оценка эффективности рекламы в Интернет.
14. Основные направления развития рекламного бизнеса.
15. Инновации в рекламной деятельности.
16. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.
17. Экономическая подоплека концепции ИМК.
18. Алгоритм определения величины рекламного бюджета.
19. Определение величины рекламного бюджета: метод процента с оборота (или метод процента от продаж).
20. Определение величины рекламного бюджета: метод целей и задач.
21. Определение величины рекламного бюджета: метод от уровня прошлого года.
22. Определение величины рекламного бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод (или метод финансовых возможностей).
23. Определение величины рекламного бюджета: метод конкурентного паритета (или метод соответствия конкурентам).
24. Определение величины рекламного бюджета: метод экспертных оценок.
25. Определение величины рекламного бюджета: метод долевого участия в рынке.
26. Определение величины рекламного бюджета: экономико-математические модели.
27. Эконометрическая модель зависимости между рекламными усилиями (бюджет, рекламные затраты, количество проведенных рекламных кампаний

и т. д.) и эффективностью рекламы (объемы продаж, доля рынка и т. д.) (S-образная форма кривых реагирования).

28. Модель Дорфмана-Стеймана.

29. Коммерческий эффект рекламы (по Ф. Котлеру).

30. Количественные параметры рекламной кампании.





МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2015**

## Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференциях, защита рефератов, докладов и эссе) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## Критерии оценки презентации доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
<b>Содержание критериев</b>				
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
<b>представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
<b>оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы

<p>ПК - 2  владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>- формы и типы культур, основные культурно-исторические центры и регионы мира, закономерности их функционирования и развития, основные концепции культурно-исторических эпох и типов мировой культуры; о специфике религиозных феноменов, о месте религии в жизни индивида и общества, о мировых религиях в контексте истории человечества</p>	<p>знание определений основных понятий предметной области исследования</p>	<p>- способность перечислить формы и типы культур;  - способность раскрыть закономерности и функционирования и развития культурно-исторические центры и регионы мира;  - способность охарактеризовать специфику религиозных феноменов;  - способность определить место религии в жизни общества;  - способность проанализировать роль мировых религий в контексте истории человечества</p>	<p>45-64</p>
		<p>- психологическую структуру управленческой деятельности и психологическую структуру лидерского потенциала личности; основные положения психологи коллектива и малой группы</p>	<p>знание психологическую структуру управленческой деятельности и психологическую структуру лидерского потенциала личности; основные положения психологи коллектива и малой группы, роль лидера в процессах групповой</p>	<p>- способность раскрыть психологическую структуру управленческой деятельности и психологическую структуру лидерского потенциала личности;  - способность выявить основные положения психологи коллектива и</p>	

			динамики, различия между лидерством, руководством и менеджментом	малой группы	
умеет (продвинутый уровень)	- использовать знания для саморазвития, самореализации и реализации своего творческого потенциала	умение проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных ситуациях.	в	способность самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач	46-80
	- формировать единое ценностное пространство корпоративной культуры, согласовывая культурные, профессиональные и этнические различия сотрудников, применять методы психологического воздействия на персонал	умеет согласоваться культурные, профессиональные и этнические различия сотрудников, применять методы психологического воздействия на персонал с целью мотивации к выполнению поставленных задач		способность формировать единое ценностное пространство корпоративной культуры	

	владеет (высокий)	- приемами синтеза процедур, методов, теории и методологии из различных областей науки и практики;	владение систематически ми знания в выбранной области науки, анализом возникающих в процессе научного исследования мировоззренческих проблем с точки зрения современных научных парадигм, навыками осмысления и обоснования выводов из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий	способность применять понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологию научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыки приобретения умений и знаний	81-100
		- навыками формирования команды и лидерства в группе	владение методами своевременной диагностики конфликтных ситуаций, способствующих развитию полноценных партнерских отношений между членами рабочей группы	способность разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений	
ПК-3 способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3)	знает (пороговый уровень)	базовую информацию из истории государственной - профессиональных отношений, ключевые термины	знание основных этапов исторического развития человеческого общества и основных их черт, периоды в истории	способность применять методы и принципы исторического исследования, анализировать знаковые исторические события и их	45-64

		отображающие типы и формы взаимоотношений государства и различных конфессий	государственно-конфессиональных отношений и их специфику, основные исторические подходы и концепции к изучаемой дисциплине, исторических деятелей, сыгравших важную роль в истории	влияние на исторический процесс, выстраивать хронологический ряд по изучаемому курсу	
	умеет (продвинутый уровень)	критически анализировать и использовать базовую информацию об истории государственно-конфессиональных отношений из ранее изученных учебных курсов	умение определять причину того или иного явления, отличать причину от предпосылки, выделять как общие черты, так и специфику, анализировать то или иное явление, выбирать и использовать методы научного исследования,	способность формулировать собственную научную концепцию, видеть взаимосвязь между причиной и следствием, работать в коллективе	46-80
	владеет (высокий)	навыками анализа и использования исторической информации в научной деятельности и повседневной жизни.	владение понятийно-терминологическим аппаратом в области истории; навыками поиска информации и ее анализа	способность применения полученных знаний в профессиональной деятельности и повседневной жизни	81-100
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области	знает (пороговый уровень)	базовую информацию из истории государственно-конфессиональных	знание основных этапов исторического развития человеческого общества и	способность применять методы и принципы исторического исследования, анализировать	45-64



рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)		отношений, ключевые термины отображающие типы и формы взаимоотношений государства и различных конфессий	основных их черт, периоды в истории государственно-конфессиональных отношений и их специфику, основные исторические подходы и концепции к изучаемой дисциплине, исторических деятелей, сыгравших важную роль в истории	знаковые исторические события и их влияние на исторический процесс, выстраивать хронологический ряд по изучаемому курсу	
	умеет (продвинутый уровень)	критически анализировать и использовать базовую информацию об истории государственно-конфессиональных отношений из ранее изученных учебных курсов	умение определять причину того или иного явления, отличать причину от предпосылки, выделять как общие черты, так и специфику, анализировать то или иное явление, выбирать и использовать методы научного исследования,	способность формулировать собственную научную концепцию, видеть взаимосвязь между причиной и следствием, работать в коллективе	46-80
	владеет (высокий)	навыками анализа и использования исторической информации в научной деятельности и повседневной жизни.	владение понятийно-терминологическим аппаратом в области истории; навыками поиска информации и ее анализа	способность применения полученных знаний в профессиональной деятельности и повседневной жизни	81-100

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна-две неточности в ответе.

- 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Результаты самостоятельной работы.** Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие

студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Магистрант допускается к сдаче экзамена, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО
4. Структура типового отдела в государственных службах
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.

11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.

44.Процесс оценочного исследования PR-деятельности.

45.Проблемы, связанные с авторским правом.

46.Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с  
общественностью»**

30- 25	<i>«отлично»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
24 - 15	<i>«хорошо»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
14 - 10	<i>«удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы свидетельствует о наличии некоторых знаний процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.
9 - 0	<i>«не удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.