

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Институт экономики, управления и сервиса

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Е. Ю. Меркулова

«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.1 Организация работы рекламного агентства и пресс-службы

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....  | 4  |
| 3. Объем и содержание дисциплины.....   | 5  |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....  | 8  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....   | 16 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 18 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 19 |

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

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

- организационно-управленческий

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

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия              | Индикаторы достижения компетенций                               |
|---|--|---|
|   | ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью | Проводит организацию работы рекламного агентства и пресс-службы |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения  |   |   |   |                        |   |   |   |
|-------|--|-----------------|---|---|---|------------------------|---|---|---|
|       |  | Очная (семестр) |   |   |   | Очно-заочная (семестр) |   |   |   |
|       |  | 1               | 2 | 3 | 4 | 1                      | 2 | 3 | 5 |
| 1     | Бренд-менеджмент   |                 |   | + |   |                        |   | + |   |
| 2     | Интернет-маркетинг   | +               |   |   |   | +                      |   |   |   |
| 3     | Организация и управление digital агентством                  |                 |   | + |   |                        |   | + |   |
| 4     | Профессионально-творческая практика                          |                 |   |   | + |                        |   |   | + |
| 5     | Управление репутацией бренда                                 |                 | + |   |   |                        | + |   |   |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Организация работы рекламного агентства и пресс-службы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Организация работы рекламного агентства и пресс-службы» изучается в 3 семестре.

### 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

| Вид учебной работы                   | Очная<br>(всего часов) | Очно-заочная<br>(всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины</b> | <b>72</b>              | <b>72</b>                     |
| Контактная работа                    | 16                     | 10                            |
| Лекции (Лекции)                      | 8                      | 4                             |
| Практические (Практ. раб.)           | 8                      | 6                             |
| Самостоятельная работа (СР)          | 56                     | 62                            |
| Зачет                                | -                      | -                             |

3.2.Содержание курса:

| №<br>темы | Название<br>раздела/темы  | Вид учебной работы, час. |     |                |     |    |     | Формы текущего<br>контроля                 |
|-----------|---|--------------------------|-----|----------------|-----|----|-----|--|
|           |   | Лекции                   |     | Практ.<br>раб. |     | СР |     |  |
|           |   | О                        | О-3 | О              | О-3 | О  | О-3 |  |
| 3 семестр |   |                          |     |                |     |    |     |  |
| 1         | Теоретические<br>основы<br>исследования<br>современных<br>организаций   | 1                        | -   | 1              | 1   | 10 | 12  | Собеседование/опр<br>ос                    |
| 2         | Особенности<br>деятельности<br>рекламного<br>агентства в<br>системе<br>маркетинга                                 | 2                        | 1   | 2              | 1   | 10 | 12  | Собеседование/опр<br>ос                    |
| 3         | Функциональная<br>структура и<br>основные<br>направления<br>деятельности<br>отдела по связям с<br>общественностью | 2                        | 1   | 2              | 1   | 10 | 14  | Реферат;<br>Собеседование/опр<br>ос        |
| 4         | Базовые<br>документы по<br>рекламе и ПР   | 2                        | 1   | 2              | 2   | 14 | 12  | Собеседование/опр<br>ос; Тестирование      |
| 5         | Правовое и<br>этическое<br>обеспечение<br>деятельности в<br>сфере рекламы и<br>связей с<br>общественностью        | 1                        | 1   | 1              | 1   | 12 | 12  | Собеседование/опр<br>ос; Научный<br>доклад |

**Тема 1. Теоретические основы исследования современных организаций (ПК-3)**  
**Лекция.**

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

#### **Практическое занятие.**

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

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

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

### **Тема 2. Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга (ПК-3)**

#### **Лекция.**

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

#### **Практическое занятие.**

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

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

1. основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование.

2. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

### **Тема 3. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (ПК-3)**

#### **Лекция.**

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

#### **Практическое занятие.**

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

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

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

### **Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР (ПК-3)**

#### **Лекция.**

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

#### **Практическое занятие.**

1. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.

4. Служебные ПР-документы.
5. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
6. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
7. Формы и средства бюджета при проведении ПР-мероприятий.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

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

### **Тема 5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)**

#### **Лекция.**

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

#### **Практическое занятие.**

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

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

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

### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

#### **4.1. Распределение баллов:**

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов



- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы                                 | Формы текущего контроля / срезы       | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки  |
|---------|--|---------------------------------------|--------------------|---|
| 1.      | Теоретические основы исследования современных организаций          | Собеседование/опрос                   | 10                 | <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 2.      | Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга | Собеседование/опрос(контрольный срез) | 10                 | <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

|    |   |         |    |  |
|----|---|---------|----|--|
| 3. | Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью | Реферат | 25 | <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) актуальность темы исследования;</li> <li>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);</li> <li>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;</li> <li>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</li> </ul> <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>б) полнота и глубина знаний по теме;</li> <li>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</li> </ul> <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</li> </ul> <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;</li> <li>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;</li> <li>в) соблюдение требований к объему реферата.</li> </ul> <p>Критерии оценивания:</p> <p>25 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>20 баллов – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен</p> |
|----|---|---------|----|--|

|    |  |                                |    |   |
|----|--|--------------------------------|----|---|
|    |  | Собеседование/опрос            | 10 | <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| 4. | Базовые документы по рекламе и ПР  | Собеседование/опрос            | 5  | <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>  |
|    |  | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>10 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>6 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>4 балла - дано менее 50% правильных ответов</p>  |
| 5. | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | Собеседование/опрос            | 10 | <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

|    |  |     |   |
|----|--|-----|---|
|    | Научный доклад   | 10  | 10 баллов - обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.<br>5 баллов - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.<br>1-2 балла – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.<br>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены. |
| 6. | Посещаемость   | 10  | 100% посещаемость   |
| 7. | Премиальные баллы  | 20  | Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:<br>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;<br>- подготовленную презентацию – 15 баллов;<br>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов  |
| 8. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | 70  | Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.   |
| 9. | Итого за семестр   | 100 |   |

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

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 50 - 100 баллов      | Зачтено              |
| 0 - 49 баллов        | Не зачтено           |

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Научный доклад

##### Тема 5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

- 1 Функциональный принцип построение отдела по связям с общественностью, профессии в сфере связей с общественностью.
- 2 Виды отделов по связям с общественностью. Исследовательский – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье.
- 3 Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях.
- 4 Копирайторский сегмент (литературная группа): подготовка основных PR-документов.
- 5 Спичрайтинг.

- 6 Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании.
- 7 Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия: конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры.
- 8 Особенности распределения функций в отделе. Исследовательский – аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий.

### **Реферат**

Тема 3. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью

Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.

Специфика работы Студенческого совета вуза.

Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

Многотиражная газета как вид корпоративного документа.

Формы и средства бюджета при проведении ПР-мероприятий.

Способы обеспечения дополнительной новостной ценности корпоративным сообщениям.

### **Собеседование/опрос**

Тема 1. Теоретические основы исследования современных организаций

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

Тема 2. Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга

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

Тема 3. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью

Основные организационные структуры в связях с общественностью

## Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР

### Базовые документы по рекламе и ПР

## Тема 5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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

## Тестирование

### Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

- 1. рекламодаделец
- 2. рекламодатель
- 3. рекламопроизводитель
- 4. потребитель рекламы

2. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?

- 1. компания-посредник на рынке рекламных услуг
- 2. организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц по их продвижению на рынке
- 3. креативное агентство
- 4. средство массовой коммуникации

3. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?

- 1. разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов
- 2. расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение
- 3. постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий
- 4. расчет прибыли компании после проведения рекламных мероприятий

4. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?

- 1. хорошо знать рекламируемый товар
- 2. знать законодательство
- 3. разбираться в финансовой деятельности рекламодателя
- 4. изучить потребителя

5. Основные источники заработка рекламного агентства:

- 1. руководство проектами
- 2. торговля товарами массового потребления
- 3. инвестиционная деятельность
- 4. спонсорство

6. Что включает в себя стадия рекламного процесса «Анализ и проектирование рекламно-маркетинговых коммуникаций»?

- 1. знакомство с компанией Заказчика
- 2. выявление возможностей и потенциалов для коммуникаций
- 3. размещение рекламных материалов в СМИ
- 4. заключение договора на отдельные виды рекламных услуг и работ

7. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?

- 1. директор
- 2. заместитель Генерального директора
- 3. менеджер
- 4. арт-директор

8. Что входит в задачи копирайтера?

- 1. копирование документов
- 2. написание рекламных текстов
- 3. съемка и изготовление рекламных роликов
- 4. планирование рекламных коммуникаций

9. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?

- 1. постпродакшн
- 2. размещение в СМИ
- 3. получение заказа от рекламодателя
- 4. печать рекламного баннера

10. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?

- 1. поиск заказчиков
- 2. реализация рекламных проектов
- 3. разработка дизайна
- 4. предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

### **Типовые вопросы зачета (ПК-3)**

#### **Типовые вопросы экзамена**

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

#### **Типовые задания для экзамена**

- 1 Обсуждение темы и процесса подготовки зачетного проекта – создание собственного рекламного агентства. Опишите возможную структуру, функции и основные направления деятельности.

- 2 В свое время печально известное АО «МММ» с помощью целенаправленного формирования имиджа сумело аккумулировать огромные денежные накопления населения. Попробуйте разобраться, что лежало в основе первоначального имиджа данной организации?
- 3 Перечислите максимальное количество мероприятий, которые Вам пришлось в рамках связей с общественностью провести, если бы перед Вами была поставлена задача (отдельно по каждой):
  - а) увеличение массы абитуриентов,
  - б) привлечение студенческого контингента на коммерческой основе,
  - в) расширение студенческой массы, стремящейся получить второе высшее образование.
4. Разработайте программу ПР-кампании и рекламно-информационное сопровождение по проведению празднования очередной круглой годовщины г. Тамбова (любого города Тамбовской области)
5. Найдите примеры работы зарубежных рекламных агентств в России. Составьте таблицу, в одной графе которой будут рассмотрены работы зарубежного рекламного агентства, осуществляющего рекламную деятельность в РФ, а в другой – продукты отечественного рекламного агентства похожего профиля. Всего должно быть не менее пяти примеров на каждое рекламное агентство.

### Типовые задания для зачета (ПК-3)

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

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка                          | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---------------------------------|-------------|--|
| «зачтено»<br>(50 - 100 баллов)  | ПК-3        | Отлично знает организацию работы рекламного агентства и пресс-службы                 |
| «не зачтено»<br>(0 - 49 баллов) | ПК-3        | Не знает организацию работы рекламного агентства и пресс-службы                      |

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

#### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

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

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

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

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



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

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

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

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

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

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

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

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

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

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

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

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

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

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

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

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

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

### **6.2 Дополнительная литература:**

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

### **6.3 Иные источники:**

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

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

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

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

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

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

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

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

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

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

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

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