

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический университет имени  
Н.А. Добролюбова»



## Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организаций (наименование дисциплины)

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой \_\_\_\_\_ рекламы, связей с общественностью и туризма \_\_\_\_\_

Учебный план

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.04.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура) \_\_\_\_\_

Квалификация **магистр**  
Форма обучения **очно-заочная**  
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 18  
самостоятельная работа 92  
часов на контроль 33,5

Виды контроля в семестрах (на курсах):

Зачет с оц. 4

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (Курс для заочной формы обучения)	3		4		...		Итого	
Неделя (для очной формы обучения)	...		...		...			
Вид занятий	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки
Лекции	6	6	2	2			8	8
Практические (в том числе интеракт.)			4	4			4	4
Семинарские (в том числе интеракт.)			4	4			4	4
Итого ауд.	6	6	10	10			16	16
Часы на контроль			33,5	33,5			33,5	33,5
Контактная работа	6	6	12,5	12,5			18,5	18,5
Самостоятельная работа	30	30	62	62			92	92
Итого	36	36	72	72			144	144

Программу составил(и):  
к.ф.н., доцент Ротанова М.Б.

Рецензент(ы):  
к.соц.н., доцент, Прохорова М.В.

Рабочая программа дисциплины  
Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08.06.2017 № 528.

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура)

утвержденного Учёным советом вуза от 16.06.2022г., протокол №13.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма

Протокол от 10.06.2022 г. № 13

Срок действия программы: 2022-2023 уч.г.

Зав. кафедрой кан.филол.наук, доцент Ротанова М.Б.  
(уч. степень, уч. звание, Ф.И.О)



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<b>Цель освоения дисциплины:</b> Формирование у магистрантов необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения задач, связанных с пониманием современных принципов организации работы, управления агентством и службой рекламы и связей с общественностью организации
1.2	<b>Задачи освоения дисциплины:</b>
1.2.1	Познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и СО, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.;
1.2.2	Ознакомить с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии.;
1.2.3	Сформировать общую картину восприятия рынка рекламы, маркетинга и связей с общественностью, взаимосвязей процессов, происходящих как между агентствами, так и между агентством и клиентом. ;
1.2.4	Показать единство коммуникаций (маркетинг + СО), в которых обе функции работают вместе над решением бизнес-задач, обладают рядом точек пересечения, тем не менее решают отдельные задачи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.01
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Правовое регулирование в сфере бизнеса
2.1.2	Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации
2.1.3	Коммуникационный менеджмент
2.1.4	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</b>	
УК-3.1. Знает: эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде	
Уровень Пороговый	слабо знает: эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде
Уровень Высокий	с незначительными ошибками знает: эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде
Уровень Повышенный	свободно знает: эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде
УК-3.2. Умеет: учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей; устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели; понимать результаты (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение	
Уровень Пороговый	слабо умеет: учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей; устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели; понимать результаты (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение
Уровень Высокий	с незначительными затруднениями умеет: учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей; устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели; понимать результаты (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение
Уровень Повышенный	свободно умеет: учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей; устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели; понимать результаты (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение
УК-3.3. Владеет: навыком эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая этические нормы взаимодействия.	
Уровень Пороговый	слабо владеет: навыком эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая этические нормы взаимодействия..
Уровень	с незначительными затруднениями владеет: навыком эффективно взаимодействует с членами

Высокий	команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая этические нормы взаимодействия..
Уровень Повышенный	свободно владеет: навыком эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая этические нормы взаимодействия..
<b>ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</b>	
<b>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</b>	
Уровень Пороговый	Слабо выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Уровень Высокий	с незначительными ошибками выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Уровень Повышенный	свободно выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
<b>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</b>	
Уровень Пороговый	слабо осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень Высокий	с незначительными затруднениями осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень Повышенный	свободно осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<b>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</b>	
Уровень Пороговый	слабо участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Уровень Высокий	с незначительными затруднениями участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Уровень Повышенный	свободно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<b>ПК-1.4. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.</b>	
Уровень Пороговый	слабо контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень Высокий	с незначительными ошибками контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень Повышенный	свободно контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью</b>	
<b>ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>	
Уровень Пороговый	слабо знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень Высокий	с незначительными ошибками знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень Повышенный	свободно знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
<b>ОПК-1.2. Умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</b>	
Уровень Пороговый	слабо умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Уровень Высокий	с незначительными затруднениями умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Уровень Повышенный	свободно умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Объем в часах	Компетенции	Литература	Примечание
	Тема 1. Задачи и функции, организационная	3/2	10	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	Типы организационных структур отдела рекламы и связей с

	структура отдела рекламы и связей с общественностью.					общественностью. Номенклатура должностей в отделе рекламы и связей с общественностью. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью: информационная функция, организационно-технологическая, консультативная функция, рекламная функция.
1.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
1.2	/Сем/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
1.3	/Пр/					
1.4	Самостоятельная работа	3/2	6	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
	<b>Тема 2.</b> Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в разработке корпоративной стратегии. Квалификационные характеристики и должностные обязанности сотрудников отдела.	3/2	<b>10</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	Понятие стратегии развития компании. Стратегия продвижения. Взаимосвязь стратегии продвижения со стратегией развития компании. Должностные инструкции сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.
2.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
2.2	/Сем/					
2.3	/Пр/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
2.4	Самостоятельная работа	3/2	6	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
	<b>Тема 3.</b> Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.	3/2	<b>12</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	Разработка и реализация планов на стратегическом и операционном уровне. Исследовательская деятельность, анализ данных, оптимизация бизнес-процессов для решения задач в области рекламы и связей с общественностью.
3.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
3.2	/Сем/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
3.3	/Пр/					
3.4	Самостоятельная работа	3/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Э1, Э2	
	<b>Тема 4.</b> Мониторинг состояния внешней и внутренней среды. Пресс-клиппинг.	3/2	<b>12</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Инструменты анализа внешней и внутренней среды компании. Параметры оценки внешней и внутренней среды. Понятие пресс-клиппинга. Особенности пресс-клиппинга как способа сбора и систематизации данных.
4.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
4.2	/Сем/					
4.3	/Пр/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.4	Самостоятельная работа	3/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
	<b>Тема 5.</b> Роль отдела рекламы и связей с общественностью в формировании внутрикорпоративных коммуникаций.	3/2	<b>14</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Понятие внутреннего PR. Понятие внутренней лояльности. Мотивация сотрудников. Цель и задачи внутрикорпоративных коммуникаций. Основные критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций.
4.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1,	

					Л2.2, Э1, Э2, Э3	
4.2	/Сем/	3/2	4	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.3	/Пр/					
4.4	Самостоятельная работа	3/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
	<b>Тема 6.</b> Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и другими категориями общественности.	3/2	<b>14</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Основные средства массовой информации и их особенности. Принципы, методы и формы взаимодействия со средствами массовой информации. Инструменты оценки эффективности взаимодействия отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ.
4.1	/Лек/	3/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
4.2	/Сем/					
4.3	/Пр/	3/2	4	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.4	Самостоятельная работа	4/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
	<b>Тема 7</b> Работа с PR-документами.	4/2	<b>12</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Основные документы отдела рекламы и связей с общественностью. Внутренние PR-документы. Внешние PR-документы. Понятие пресс-кита. Основная цель и функции пресс-кита. Пресс-релиз.
4.1	/Лек/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
4.2	/Сем/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.3	/Пр/					
4.4	Самостоятельная работа	4/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
	<b>Тема 8.</b> Организация PR-кампаний и других PR-мероприятий.	4/2	<b>12</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Основные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур, круглый стол, выставка, специальные события, социальные проекты, Принципы и этапы организации PR-мероприятий. Инструменты оценки эффективности PR-мероприятий.
4.1	/Лек/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
4.2	/Сем/					
4.3	/Пр/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.4	Самостоятельная работа	4/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
	<b>Тема 9.</b> Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.	4/2	<b>12</b>	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	Понятие некоммерческих организаций (НКО). Основные функции НКО. Цель и задачи продвижения НКО. Функции отдела рекламы и связей с общественностью в НКО.
4.1	/Лек/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	

4.2	/Сем/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.3	/Пр/	4/2	2	УК-3; ПК-1; ПК-2		
4.4	Самостоятельная работа	4/2	8	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Э1, Э2, Э3	
Экзамен		4/2	36	УК-3; ПК-1; ПК-2	Л1.1; Л1.2.; Л1.3; Л2.1, Л2.2, Л2.3; Л2.4 Л2.6; Э1, Э2, Э3, Э4, Э5, Э6	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Организационная структура предприятия.
2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам.
7. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.
8. Качественные и количественные методы сбора информации.
9. Корпоративные нормы и принципы поведения.
10. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий для реализации корпоративной стратегии.
11. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.
12. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.
13. Мониторинг состояния информационной среды и учет его результатов планировании.
14. Определение целевой аудитории.
15. Программно-целевое планирование.
16. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
17. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия.
18. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
19. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
20. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
21. Мониторинг телевизионного вещания.
22. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.
23. Использование архивной базы материалов СМИ.
24. Виды отчетов по результатам мониторинга.
25. Мониторинг общественного мнения на предприятии.
26. Пресс-клиппинг как инструмент оценки деятельности рекламной и PR-работы.
27. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
28. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового общения.
29. Метод "мозговой атаки" и его использование для генерации идей.
30. Порядок подготовки и проведения собрания акционеров.
31. Работа с экспертными группами при реализации крупных проектов.
32. Использование технологий фасилитации для повышения эффективности деятельности корпорации.
33. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
34. Формы взаимодействия со СМИ.
35. Формы подачи информационно-новостных материалов: пресс-конференция, брифинг.
36. Формирование и ведение баз медиа-данных. Медиа-карта.
37. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.
38. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.
39. Виды корпоративных документов и особенности работы с ними.
40. Цели и задачи PR-кампаний. Виды PR-кампаний.

41. Стратегия и тактика PR-кампании.
42. Организация специальных событий.
43. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели и задачи, целевая аудитория.
44. Приемы работы по созданию имиджа коммерческого предприятия.
45. Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере, целевая аудитория.
46. Спонсорство.
47. Благотворительность.
48. Взаимодействие с общественными организациями.
- 49.

Темы курсовых работ (курсовых проектов): *не предусмотрены учебным планом*

## 5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1

## 5.3. Перечень видов оценочных средств

*опрос, творческие задания, тесты, проекты*

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Колышкина Т. Б.	Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <a href="https://urait.ru/bcode/429158">https://urait.ru/bcode/429158</a>
Л1.2	Колышкина Т. Б.	Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <a href="https://urait.ru/bcode/448248">https://urait.ru/bcode/448248</a>
Л1.3	Селезнева Л. В.	Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <a href="https://urait.ru/bcode/453912">https://urait.ru/bcode/453912</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

(литература из электронных ресурсов и печатные варианты из библиотеки НГЛУ)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Селезнева Л. В.	Поляков, В. А.	Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов
Л2.2	Колышкина Т. Б.	Душкина М. Р.	Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов
Л2.3	Душкина М. Р.	Франц В. А.	Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов
Л2.4	Франц В. А.	Абрамишвили Н.Р. , Дарушин И.А.	Проактивный кризис-менеджмент: диагностика и реструктуризация

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	<a href="http://www.pronline.ru/">http://www.pronline.ru/</a> - Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)
Э2	<a href="http://www.consalt-spb.ru/">http://www.consalt-spb.ru/</a> Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)
Э3	<a href="https://eleven.co.il/">https://eleven.co.il/</a> Данный сайт содержит наиболее полную информацию об истории, обычаях и традициях иудаизма. Большая часть материала представлена в online видео-фильмах
Э4	<a href="http://www.hristianstvo.ru/">www.hristianstvo.ru/</a> Полный мультязычный каталог православных ресурсов сети интернет, включающий поисковую систему, рейтинг и т.д.
Э5	<a href="http://www.imam.ru/">www.imam.ru/</a> посвящены исламу, его истории, культовым и догматическим особенностям. Содержат обзор исламской прессы, сочинения мусульманских ученых, переводы Корана, исламские книги, хадисы. Фото мечетей. Также на сайтах присутствуют материалы, характеризующие повседневную жизнь мусульманина и мусульманской семьи.
Э6	<a href="http://buddhist.ru/">buddhist.ru/</a> Сайт ассоциации буддийских ресурсов Сети. Содержит новости (почтовая рассылка и RSS), каталог сайтов, словарь терминов (более 500), фотогалерею, форум.

#### 6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1.	Microsoft Windows 7, 10
6.3.2.	Microsoft Office - Word - Excel - Access



	- Power Point - Outlook
6.3.3.	Adobe Acrobat Reader DC
6.3.4.	ABBYY FineReader 11
6.3.5.	Microsoft Edge
6.3.6.	Mozilla Firefox
6.3.7.	Google Chrome
6.3.8.	CorelDraw
6.3.9.	Adobe inDesign cs 6
6.3.10.	Adobe PhotoShop
6.3.11.	Open Broadcaster Software (OBS Studio)
6.3.12.	ZOOM
6.3.13.	Система «Антиплагиат»
6.3.14.	Антивирус Касперского
<b>6.4. Перечень информационных справочных систем</b>	
6.4.1	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
6.4.2	<a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a> - Научная электронная библиотека (НЭБ)
6.4.3	Справочная правовая система «Консультант Плюс»
6.4.4	<a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a> - Российская государственная библиотека (электронный каталог)

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
7.2	Для проведения занятий лекционного типа – наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.
7.3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<p>Комплексное изучение учебной дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» предполагает овладение материалами лекций, учебной и учебно-методической литературы, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.</p> <p>На лекциях раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и дискуссионные положения изучаемого материала. Для успешной актуализации знаний и лучшего усвоения материала предусматривается активная работа на лекциях, включающая устные опросы, деловые игры, ситуационные тесты и задания. Для формирования навыков коммуникации предусматривается активная работа в микрогруппах.</p> <p>Семинарские занятия направлены прежде всего на отработку практических навыков и умений. На семинарских занятиях происходит углубленное изучение отдельных положений дисциплины в ходе подготовки индивидуальных докладов. Также в рамках семинарских занятий предусматривается защита проектов в форме презентаций.</p> <p>Лекционные и семинарские занятия построены на использовании тесной взаимосвязи традиционных и инновационных образовательных технологиях, а также оценочных средствах, что позволяет выбрать оптимальные решения для формирования нужных компетенций.</p> <p>Самостоятельная работа студентов является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных на лекциях в соответствии с программой и рекомендованной литературой.</p>	

<b>9. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	
<p>В процессе преподавания дисциплины обеспечивается соблюдение следующих специальных условий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);</li> <li>– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации электронной-информационной образовательной среде Университета;</li> <li>– применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения (опора на определенные и точные понятия, использование для иллюстрации конкретных примеров, применение вопросов для мониторинга понимания, разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки, увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала);</li> <li>– наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;</li> <li>– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);</li> <li>– обеспечение беспрепятственного доступа в специальные помещения (учебные аудитории, помещения для самостоятельной работы и др.), а также пребывания в них;</li> <li>– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки,</li> </ul>	

специальные подушки и др.).

В процессе преподавания дисциплины используются адаптационные и вспомогательные технологии, такие как:

а) *технологии здоровьесбережения*: обеспечиваются соблюдением ортопедического режима (использование ходунков, инвалидных колясок, трости), регулярной сменой положения тела в целях нормализации тонуса мышц спины, профилактикой утомляемости, соблюдение эргономического режима и обеспечением архитектурной доступности среды (окружающее пространство, расположение учебного инвентаря и оборудования аудиторий обеспечивают возможность доступа в помещении и комфортного нахождения в нём).

б) *ИКТ технологии*: обеспечены возможностью применения ПК и специализированных индивидуальных компьютерных средств (специальные клавиатуры, мыши, компьютерная программа «виртуальная клавиатура» и др.).

в) *Использование возможностей электронной информационно образовательной среды Университета*:

г) *технологии индивидуализации обучения*: обеспечиваются возможностью применения индивидуальных устройств и средств, ПК, учётом темпов работы и утомляемости, предоставлением дополнительных консультаций.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья широко используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Для самостоятельной работы инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются стационарные специальные технические средства: рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с альтернативными устройствами ввода информации с джойстиком компьютерным, выносными кнопками мыши, большой программируемой клавиатурой Клавинта, рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с адаптированной мышкой (головной), выносными кнопками мыши.

При проведении процедуры текущего контроля результатов обучения по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме)

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в электронной форме);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно). В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).