МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	4	144	68	34	0	34	76	0	0	76	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

8290

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

8290

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8290

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
УК-2 — способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 — способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-6 — способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне понимания:

- формы участия персонала в управлении;

умения:

практические:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

навыки:

- работы с рекламными и ПР-текстами.

УК-2

знания:

на уровне воспроизведения:

- роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических исследований;

умения:

теоретические:

- устанавливать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными общественными структурами, партиями движениями;

навыки:

- проведения ситуационного анализа и принципами ведения переговоров.

УК-3

знания:

на уровне представлений:

- основные принципы организационных структур и распределения функций управления;

умения:

практические:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

навыки:

- работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, методами коммуникации в кросс-культурной среде.

УК-6

знания:

на уровне понимания:

- формы участия персонала в управлении;

умения:

практические:

- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;

навыки:

- работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, методами коммуникации в кросс-культурной среде.

8290

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

8290

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-2	УК-3	УК-6
2	3	**Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.** Понятие организации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью. Регламентация работы ПР-отдела.	47	22	11	11	25	30	30	30	30
2	3	**Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.** Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. Модели взаимодействия с заказчиком услуг. Взаимодействия с журналистами. Коммуникация как социальное действие.	47	22	11	11	25	35	35	35	35
2	3	**Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.** Технологический цикл. Команда проекта. Управление проектом. Реклама и медиапланирование. Параметры оценки результативности ПР-кампании. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Документооборот ПР-подразделения. Современный тайм-менеджмент.	50	24	12	12	26	35	35	35	35
Всего за 3 семестр			144	68	34	34	76	100	100	100	100
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	3
2		Понятие организации.	2
3		Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.	3
4		Базовые документы по рекламе и PR.	3
5	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Связи с общественностью в государственных структурах.	6
6		Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	5
7	Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.	Технологический цикл.	3
8		Команда проекта.	3
9		Управление проектом.	3
10		Реклама и медиапланирование.	3
Всего за 3 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1.	Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Понятие	25

8290

	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	организации», «Теоретико-методологические основы исследования современных организаций», «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Базовые документы по рекламе и PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
2	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Подготовка докладов к практическим занятиям на тему «Связи с общественностью в государственных структурах», «Связи с общественностью в некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	25
3	Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.	Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Технологический цикл», «Команда проекта», «Управление проектом», «Реклама и медиапланирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	26
Всего за 3 семестр			76

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
3		Докл		Докл		ДР		Докл		ДР		Докл		Докл		ДР	Вопр. Экз, Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

8290

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662 — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

8290

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
УК-6 способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с функциями и задачами отдела по связям с общественностью и рекламы; ролью и местом отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме; структурой отдела по связям с общественностью и рекламы; кадровой работой в отделе по связям с общественностью и рекламы; отделом по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента; ролью отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии; исследовательским и аналитическим сегментами в отделе по связям с общественностью и рекламы; пресс-центром; организацией производства корпоративного издания; организацией спецмероприятий: выставками, конференциями; организацией корпоративного праздника; организацией работы сектора рекламы; производственным сегментом в отделе по связям с общественностью и рекламы; действиями отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях; способами оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(76 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 76 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Понятие организации», «Теоретико-методологические основы исследования современных организаций», «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Базовые документы по рекламе и PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2)	25
Итого по разделу 1		25
Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на тему «Связи с общественностью в государственных структурах», «Связи с общественностью в некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (2-3) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в	25

8290

	специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2-3)	
Итого по разделу 2		25
Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Технологический цикл», «Команда проекта», «Управление проектом», «Реклама и медиапланирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4)	26
Итого по разделу 3		26

8290

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Теоретико - методологические основы исследования современных организаций.
2. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
3. Основные этапы технологического цикла работы ПР-отдела
4. Особенности формирования команды проекта.
5. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.
6. Ключевые зоны ответственности ПР – подразделения.
7. Целесообразность аутсорсинга ПР – функций.
8. Типология формальных организаций.
9. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью.
10. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
11. Квалификационная характеристика специалиста по связям с Общественностью.
12. Разработка бюджета работы ПР - подразделения и отдельных проектов.
13. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.
14. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей.
15. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг.
16. Специфика отношений ПР - персонала с другими отделами организации.
17. Документооборот отдела по связям с общественностью.
18. Процедуры контекстного позиционирования корпоративного образа.
19. Понятие суммарного охвата целевой аудитории.
20. Способы взаимодействия с журналистами.
21. Методы определения эффективности ПР- деятельности
22. Тайм-менеджмент проекта.
23. Календарный план.
24. Установление тематических приоритетов.
25. Медиа - карта профильных СМИ.
26. Статус текущих контактов в рамках пула.
27. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ.
28. Технический сценарий мероприятия.
29. Программа мероприятия.
30. Пресс-пакет.
31. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей.
32. Медиа-план, его контрольные показатели.
33. Оформление результатов медиа-мониторинга.
34. Отчетность в режиме реального времени: дэш – борды.
35. Параметры оценки результативности ПР-кампании.
36. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.
37. Способы оформления отношений с внешними подрядчиками.
38. Базовые форматы отчетности ПР-подразделения и отделов рекламы.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Бизнесс-план-это:
А) документ, содержащий финансовые расчеты
Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности
В) документ о приеме на работу
Г) документ о развитии компании
2. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?
А) имиджмейкер
Б) PR-агент
В) коммуникатор
Д) директор
3. Что такое коммуникация?
А) Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации
Б) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации
В) документ, содержащий план постановки и развития проекта
Г) Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству
4. Верно ли это определение? Медиа-план-подробный перечень средств массовой информации, планируемых для рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.
А) да
Б) нет
5. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это _____
6. Релайтер-это
А) специалист по созданию имиджа
Б) специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией
В) специалист по написанию текстов
Г) аналитик по сбору информации
7. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы-это_____
8. Кто дал классическое определение PR? «PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»
А) Джон Локк
Б) Сэм Блэк
В) Винсент Хазелтон
Г) Лоуренс В. Лонг
9. Медиа-план- это
А) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование

гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности
Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.
В) Специальные события
Г) подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов
10. Что такое «корпоративное издание»?
А) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
Б) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
В) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач
Г) Издание, освещающее жизнь корпораций
11) PR-кампания - это:
А) Активная работа с целевой аудиторией
Б) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
В) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
Г) Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации
12) Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:
А) Бизнес-конференция
Б) День открытых дверей
В) Пресс-конференция
Г) Бизнес-семинар
13) В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?
А) Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
Б) Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
В) Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
Г) Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации
14) Что такое презентация?
А) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
Б) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
В) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
Г) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет
15) Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.
А) да
Б) нет

Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично 81-100
Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Вопросы к экзамену

1. Основные этапы развития менеджмента.
2. Сущность менеджмента (определение, отличие от «управления», цели, задачи и основные принципы).
3. Менеджмент как наука и практика управления.
4. Административная школа управления.
5. Субъекты и объекты менеджмента.
6. Уровни аппарата управления и их функции.
7. Общее понятие о функциях менеджмента.
8. Планирование и его сущность. Формы и виды внутрифирменного планирования.
9. Стратегическое планирование. Цель и миссия организации.
10. Процесс стратегического планирования.
11. Реализация стратегического плана.
12. Оперативное и текущее планирование.

8290

13. Стратегическое управление (понятие, содержание, виды стратегий).
14. Суть и содержание функции «организация».
15. Делегирование полномочий.
16. Типы полномочий административного аппарата.
17. Построение и выбор структуры организаций.
18. Линейно-функциональная организационная структура.
19. Линейно-штабная организационная структура.
20. Дивизиональная организационная структура.
21. Проектная и матричная структура организации.
22. Сущность и необходимость контроля.
23. Виды контроля.
24. Поведенческие аспекты и характеристики эффективного контроля.
25. Понятие о коммуникациях и их эффективности в управлении.
26. Элементы и этапы процесса коммуникации.
27. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
28. Виды решений и их краткая характеристика.
29. Методы принятия решений.
30. Внешняя среда организации и ее роль в процессе принятия решений.
31. Внутренняя среда организации и ее роль в процессе принятия решений.
32. Виды управленческой деятельности.
33. Основные принципы менеджмента.
34. Преграды в коммуникациях.
35. Структура рационального решения.
36. Управленческие роли по Г. Минцбергу.
37. Школа научного управления.
38. Типы команд в организации.
39. Эффективность работы группы (контекстуальные и внутренние факторы).
40. Техники повышения эффективности групповой работы.
41. Конфликт и его основные характеристики.
42. Управление конфликтом.
43. Ситуационный подход в менеджменте.
44. Основные формы власти и влияния.
45. Проектирование работы.
46. Системный подход в менеджменте.
47. Основные модели организационных культур.
48. Содержательные теории мотивации.
49. Процессуальные теории мотивации.
50. Стратегии, методы и стили разрешения конфликта.
51. Поведенческий подход в менеджменте.
52. Основные подходы в понимании происхождения лидерства.
53. Процессный подход в менеджменте.
54. Исследование стилей лидерства в школе групповой динамики.
55. Распределение ролей в команде. Профессиональные и командные роли.
56. Ситуационные теории лидерства.
57. Управление менеджером своей нагрузкой и своим временем.
58. Основы и источники власти в организации.
59. Психологические требования к личности руководителя.
60. Структура и динамика развития конфликта.
61. Основные источники власти.
62. Влияние стиля руководства на развитие взаимоотношений в коллективе.
63. Понятие социально-психологического климата коллектива.
64. Стадии развития группы.
65. Организационная культура: сущность, функции, элементы, технология.
66. Доктрина человеческих отношений.
67. Управление стрессом.
68. Групповая динамика. Группы и команды.
69. Этика и культура менеджмента.

Экзамен

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

8290

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.
Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».
Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.
Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.
Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• не владение обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-2	УК-3	УК-6	
2	3	**Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.**	47	22	11	11	25	30	30	30	30	Доклад
2	3	**Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.**	47	22	11	11	25	35	35	35	35	Доклад
2	3	**Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.**	50	24	12	12	26	35	35	35	35	Вопросы к экзамену, Тест
Всего за 3 семестр			144	68	34	34	76	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100	100	100	

8290