

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Нижегородский государственный технический университет**  
**им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)**

**Образовательно-научный институт экономики и управления (ИНЭУ)**

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

Митяков С.Н.

подпись

«20» июня 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и**  
**связей с общественностью**

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 108/3  
часов/з.е

Промежуточная аттестация зачет

Разработчик: Ротанова М.Б., к.ф.н.

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023

Рецензент: Федорова Марина Владимировна, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

«21» июня 2023 г.  
Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от протокол от  
– 14.03.2023 № 11

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от  
16.06.2023 № 6

Зав. кафедрой к.э.н, доцент Зайцева Е.А. \_\_\_\_\_  
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 20.06.2023 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.04.01. – И.- 13

Начальник МО \_\_\_\_\_ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ \_\_\_\_\_ Кабанина Н.И.  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<u>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	4
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:.....	4
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):.....	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u> .....	4
<u>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</u> .....	4
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	7
<u>5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.</u> .....	14
<u>6. УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	20
<u>7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	21
<u>8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ</u> .....	22
<u>9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u> .....	22
<u>10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	23
<u>11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....	25

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является изучение стратегии и принципов управления организационными структурами рекламы и связей с общественностью, в том числе методов и тактических приемов организации Интернет-коммуникаций.

### Задачи освоения дисциплины (модуля):

- определение стратегий и тактических приемов организации и проведения online -коммуникаций структурными подразделениями отделов рекламы и связей с общественностью;
- определить целесообразность создания структурных подразделений рекламы и связей с общественностью в структуре различных организаций;
- пранализировать структуру и функции организационных подразделений рекламных и PR - отделов в организациях различного типа;
- рассмотреть основы управленческой деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью.

## МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» включена в перечень обязательных дисциплин Блока 1, установленного ФГОС ВО, и является обязательной для всех профилей направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» базируется на следующих дисциплинах: «Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью», «Научно-исследовательская работа».

Дисциплина «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет», «Оценка экономической эффективности коммуникационных проектов», «Анализ эффективности коммуникационной стратегии в сети Интернет», а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

## КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>1</sup>

Таблица 1- Формирование компетенций дисциплинам (очная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»			
	1	2	3	4
Код компетенции УК-3				
Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью			*	
Научно-исследовательская работа		*	*	
Подготовка к процедуре защиты и				*

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»			
	1	2	3	4
защита выпускной квалификационной работы.				

Таблица 1.1- Формирование компетенций дисциплинам (заочная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»			
	1	2	3	4
<i>Код компетенции</i> УК-3				
<i>Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью</i>		*		
Научно-исследовательская работа		*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.				*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<b>ИУК-3.1.</b> Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	<b>Знать:</b> принципы разработки стратегии деятельности организационной структуры по связям с общественностью	<b>Уметь:</b> разрабатывать стратегию деятельности организационной структуры по связям с общественностью	<b>Владеть:</b> навыками разработки стратегии деятельности организационной структуры по связям с общественностью	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты	Вопросы для устного собеседования: билеты (28 вопросов)
	<b>ИУК-3.3.</b> Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон	<b>Знать:</b> технологии групповой коммуникации	<b>Уметь:</b> владеть технологиями групповой коммуникации	<b>Владеть:</b> навыками применения технологий групповой коммуникации	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты	Вопросы для устного собеседования: билеты (28 вопросов)
	<b>ИУК-3.5.</b> Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	<b>Знать:</b> основы управления подразделением по связям с общественностью, в том числе управления конфликтами	<b>Уметь:</b> определять основные принципы управления подразделением по связям с общественностью, в том числе управления конфликтами	<b>Владеть:</b> навыками управления подразделением по связям с общественностью, в том числе управления конфликтами	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты	Вопросы для устного собеседования: билеты (28 вопросов)

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. 108 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3  
Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

#### Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час		
	Всего	В т.ч. по семестрам	
		час.	3 сем
<b>Формат изучения дисциплины</b>	с использованием элементов электронного обучения		
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	
<b>1.1. Аудиторная работа, в том числе:</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	
занятия лекционного типа (Л)	17	17	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. Занятия и др)	34	34	
лабораторные работы (ЛР)			
<b>1.2. Внеаудиторная, в том числе</b>			
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	.		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	39	39	
Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)	14	14	

#### Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час		
	Всего	В т.ч. по семестрам	
		час.	3 сем
<b>Формат изучения дисциплины</b>	с использованием элементов электронного обучения		
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	
<b>1.3. Аудиторная работа, в том числе:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	
занятия лекционного типа (Л)	8	8	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. Занятия и др)	8	8	
лабораторные работы (ЛР)			

<b>1.4. Внеаудиторная, в том числе</b>			
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	.		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	
реферат/эссе (подготовка)			
расчёто-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	84	84	
Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)	4	4	

## 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия									
<b>3 семестр</b>													
УК-3	<b>Раздел 1. Сфера информационно-рекламного менеджмента</b>												
	Тема 1.1. Роль и значение информационно-рекламной деятельности в современном обществе	1,0		2,0	4,0	Подготовка к лекциям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 1.2. Рекламный и PR-рынок	1,0		4,0	6,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Итого по 1 разделу	2,0		6,0	10,0								
УК-3	<b>Раздел 2. Стратегии управления и организация деятельности рекламного и PR – агентства/отдела</b>												
	Тема 2.1. Организация деятельности рекламного и PR-агентства/отдела	2,0		4,0	6,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия									
	Тема 2.2. Планирование работы агентства/отдела по связям с общественностью и рекламы	2,0		6,0	7,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 2.3. Стратегии управления взаимоотношениями «клиент - агентство»	4,0		8,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Итого по 2 разделу	8,0		18,0	23,0								
УК-3	Раздел 3. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе												
	Тема 3.1. Инновации в рекламном и PR-бизнесе	2,0		2,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 3.2. Управленческое и материально-техническое обеспечение работы агентств и служб по рекламе и связям с общественностью.	5,0		8,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Итого по 3 разделу	7,0		10,0	20,0								
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	53								

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия									
	ИТОГО по дисциплине	17		34	53								

Таблица 4.2 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые)	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных	Реализация в рамках Практической	Наименование разработанного
		Контактная работа		а	рабо				

результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	образовательных технологий	еской подготовки (трудоемкость в часах)	Электронного курса (трудоемкость в часах)
<b>3 семестр</b>						
УК-3	<b>Раздел 1. Сфера информационно-рекламного менеджмента</b>					
	Тема 1.1. Роль и значение информационно-рекламной деятельности в современном обществе	1,0	1,0	4,0	Подготовка к лекциям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты
	Тема 1.2. Рекламный и PR-рынок	1,0	1,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты
	<b>Итого по 1 разделу</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>14,0</b>		
УК-3	<b>Раздел 2. Стратегии управления и организация деятельности рекламного и PR – агентства/отдела</b>					
	Тема 2.1. Организация деятельности рекламного и PR-агентства/отдела	1,0	1,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты
	Тема 2.2. Планирование работы агентства/отдела по связям с общественностью и рекламы	1,0	1,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты
	Тема 2.3. Стратегии управления взаимоотношениями «клиент - агентство»	2,0	2,0	20,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты
	<b>Итого по 2 разделу</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>40,0</b>		
УК-3	<b>Раздел 3. Управленческие решения и работа с персоналом в</b>					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)			
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)						
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия							
<b>рекламном и PR-бизнесе</b>											
	<b>Тема 3.1. Инновации в рекламном и PR-бизнесе</b>	1,0		1,0	10,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	<b>Тема 3.2. Управленческое и материально-техническое обеспечение работы агентств и служб по рекламе и связям с общественностью.</b>	1,0		1,0	20,0	Подготовка доклада по заданным темам (с презентацией)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	<b>Итого по 3 разделу</b>	<b>2,0</b>		<b>2,0</b>	<b>30,0</b>						
	<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>84</b>						
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>84</b>						

## **ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

### **5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

#### **1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.**

Пример:

1. Какие группы относятся к внутренней аудитории:
  - а) высшее руководство, топ-менеджмент
  - б) руководство среднего звена, менеджеры
  - в) партнеры
  - г) специалисты, рабочие,
  - д) обслуживающий персонал
  - е) потребители
  - ж) члены семей сотрудников
  - з) общественные организации
  - и) СМИ
2. Какие группы относятся к внешней аудитории:
  - а) инвесторы и деловая общественность
  - б) топ-менеджмент
  - в) руководство среднего звена
  - г) СМИ
  - д) партнеры
  - е) потребители
  - ж) члены семей сотрудников
  - з) общественные организации
  - и) деловые партнеры
  - к) конечные потребители
  - л) общественные организации
  - м) государственные органы
3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:
  - а) Communication , Action, Reach , Evolution
  - б) Research, Action, Communication, Economy
  - в) Research, Action, ,Communication, Evolution
  - г) Research , Attention, Communication, Evolution
  - д) Research , Action, Control, Evolution
4. Какой вид исследований применяются для оценки имиджа:
  - а) количественные
  - б) фокус - группы
  - в) качественные
  - г) анкетирование
  - д) имиджевые
5. В какие 2 большие группы можно выделить PR – документы:
  - а) для СМИ
  - б) внешние
  - в) для сотрудников
  - г) для партнеров
  - д) внутренние
  - е) пресс-релиз
6. Что не относится к документам для СМИ:
  - а) пресс-релиз
  - б) занимательная статья
  - в) интервью
  - г) корпоративная газета
  - д) открытое письмо
  - е) фактическая справка
  - ж) годовой отчет
  - з) авторская статья
  - и) случай из жизни
7. Методы оценивания результатов должны быть определены:
  - а) во время исполнения работы

- б) при подведении итогов кампании  
в) во время планирования кампании  
г) при подписании контракта
8. Ключевой принцип коммуникации во время кризиса:
- оценка масштаба кризиса
  - оценка точности информации
  - действия по немедленному предотвращению кризиса
  - «не замыкаться»
9. Метод исследования общественного мнения:
- наблюдение
  - экспериментирование
  - сбор данных на основе публикаций СМИ
  - статистические справочники
10. В сущности, реклама – это:
- средство коммуникации
  - образ товара
  - образ потребителя
11. Выберите главную часть рекламной статьи:
- заголовок
  - вводный абзац
  - рекламный слоган.
12. Название компьютерной психолингвистической программы, оценивающей неосознаваемое воздействие слов на потребителя:
- ТРИЗ - 2000
  - СОКРАТ - 2000
  - ВААЛ - 2000
13. Является ли ценник, прикреплённый к образцу товара в магазине, средством маркетинговой коммуникации:
- да
  - нет
  - может быть
14. Адресную рекламу по почте или по факсу называют прямым маркетингом, потому что:
- она приносит производителям прямой эффект
  - она рассчитана на прямой отклик читателей;
  - она направлена непосредственно к конкретному человеку
15. Рейтинг телевизионной программы, применяемый при медиапланировании – это:
- количество зрителей программы по отношению к общему числу жителей
  - место программы по размеру зрительской аудитории по сравнению с другими телепередачами того же канала
  - средний балл телепередачи, оценённый независимыми экспертами
16. Параметр GRP, применяемый при медиапланировании, означает:
- стоимость контакта с тысячей человек целевой аудитории
  - количество просмотревших рекламу за определённый временной интервал
  - среднее количество контактов с носителем рекламы
17. Бренд – это:
- образ в сознании потребителя
  - «раскрученная» марка товара
  - товар с необычным названием
18. Имидж бренда – это:
- то, какой хотели бы видеть свою марку товара производители
  - то, как воспринимают марку товара потенциальные потребители
  - то, какое впечатление производит марка товара на конкурентов
19. Какой метод оценки эффективности рекламы является качественным, а не количественным
- фокус-группа
  - телефонный опрос
  - личное интервью
20. Самый распространённый способ оценки эффективности рекламы – это:
- предварительное тестирование рекламных сообщений на фокус-группах
  - осведомлённость потребителей о рекламируемом товаре до и после рекламной компании
  - отношение потребителей к рекламируемому товару до и после рекламной кампании

## **2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)**

Задание 1:

Вопросы для групповой дискуссии:

Дайте сравнительная характеристика специфики отделов по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

Задание 2. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления

В качестве промежуточной оценки должны быть созданы и защищены:

- концепция тендера на проведение рекламной кампании товара (услуги);
- разработан бриф рекламной кампании продвижения товара (услуги);
- подготовлен договор на оказание рекламных услуг.

Цель: выявить особенности взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.

### **3 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Целесообразность создания отделов рекламы и служб по связям с общественностью в структуре различных организаций.
2. Подразделение по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия.
3. Виды и типы структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью.
4. Типовая структура отделов рекламы.
5. Типовая структура отделов по связям с общественностью.
6. Рекламная служба и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента.
7. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе.
8. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по связям с общественностью.
9. Виды деятельности отделов.
10. Сегментирование направлений деятельности отдела рекламы.
11. Сегментирование направлений деятельности отдела по связям с общественностью.
12. Исследовательский сегмент подразделений по рекламе и связям с общественностью.
13. Творческий сегмент подразделений по рекламе и связям с общественностью.
14. Аналитический сегмент подразделений по рекламе и связям с общественностью.
15. Медиа-сегмент подразделений по рекламе и связям с общественностью.
16. Производственный сегмент подразделений по рекламе и связям с общественностью.
17. Работа подразделения по связям с общественностью и рекламе в разработке общекорпоративной стратегии.
18. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
19. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.
20. Планирование работы отдела по связям с общественностью и рекламы.
21. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
22. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
24. Оценка эффективности работы отделов рекламы и связям с общественностью.

25. Рекламно-издательское направление деятельности отдела по связям с общественностью.
26. Бриф: определение, структура, типология.
27. Правила составления брифа для агентств и консалтинговых фирм.
28. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.

## **5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения лабораторных работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет
30<R≤40	Хорошо	
20<R≤30	Удовлетворительно	
0<R≤20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «зачет» либо «незачет».

**Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>			
		<b>Оценка «неудовлетворительно» / «не засчитено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «засчитено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «хорошо» / «засчитено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «отлично» / «засчитено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля</b>
<b>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</b>	<b>ИУК-3.1.</b> Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Не способен устанавливать контакты и организовывать общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии. Не может ответить на уточняющие вопросы преподавателя.	Способен анализировать изученный теоретический материал, однако допускает значительные ошибки. Не способен ответить на уточняющие вопросы. Испытывает затруднения при определении причинно-следственных связей.	Способен анализировать изученный теоретический материал, но допускает незначительные ошибки. Отвечает на уточняющие вопросы неполно/некорректно.	Имеет глубокие знания всего материала дисциплины; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании
	<b>ИУК-3.3.</b> Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон	Не способен усвоить теоретические знания в полном объеме и определить взаимосвязь теоретически освоенного материала с возможностью его применения в практической профессиональной деятельности.	Способен усвоить теоретические знания, но знания неглубокие, поверхностные. При выполнении практических заданий допускает значительные ошибки. Возможность применения теоретических знаний в практической профессиональной деятельности логически не обосновывает.	Способен усвоить теоретические знания в полном объеме и определить взаимосвязь теоретически освоенного материала с возможностью его применения в практической профессиональной деятельности, но при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки. Не полностью освоены методы применения теоретических знаний в практической работе	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет теоретические знания в практической работе

	<b>ИУК-3.5.</b> Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	Не способен усвоить теоретические знания в полном объеме и определить взаимосвязь теоретически освоенного материала с возможностью его применения в практической профессиональной деятельности.	Способен усвоить теоретические знания, но знания неглубокие, поверхностные. При выполнении практических заданий допускает значительные ошибки. Возможность применения теоретических знаний в практической профессиональной деятельности логически не обосновывает.	Способен усвоить теоретические знания в полном объеме и определить взаимосвязь теоретически освоенного материала с возможностью его применения в практической профессиональной деятельности, но при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки. Не полностью освоены методы применения теоретических знаний в практической работе	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет теоретические знания в практической работе
--	---	---	--	--	--

**Таблица 7. Критерии оценивания**

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « <b>отлично</b> » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « <b>хорошо</b> » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « <b>удовлетворительно</b> » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку « <b>неудовлетворительно</b> » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

## **УЧЕБНО\_МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.2. Учебная литература**

**Десяева, Н.Д. Академическая коммуникация: учебник для магистратуры / Н.Д. Десяева – М.: Моск. гор. пед. ун-т., 2019. – 150 с. - Библ. фонд НГТУ – 1 шт.**

6.1.2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. - М. : Проспект, 2016. - 306 с. - ISBN 978-5-392-18580-1 – Библ. фонд НГТУ – 1 шт.

6.1.3. Фадеева, Е.Н., Сафонов, А.В., Красильникова, М.А. Связи с общественностью. Учебник и практикум. / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафонов, М.А. Красильников [Электронный ресурс] — М.: Юрайт, 2017 – Режим доступа: [2069852.pdf - Яндекс.Документы \(yandex.ru\)](https://yandex.ru/docdrive/docid/2069852.pdf)

6.1.4. Анашкин Ю.И. Коммуникативный менеджмент: Учеб.пособие / Ю.И. Анашкин - Н.Новгород: НГТУ им.Р.Е.Алексеева., 2013. - 124 с. - Библ. фонд НГТУ – 57 шт.

**Зельдович, Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов Моск. политехн. ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. / Б.З. Зельдович – М., 2019. – 293 с. Гриф: УМО ВО - Библ. фонд НГТУ – 1 шт**

### **6.2. Справочно-библиографическая литература.**

6.2.1. Связи с общественностью в системе коммуникаций. Монография. [Электронный ресурс] / под.ред. проф. Горохова В.М. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019 — Режим доступа: [a36ffb4659dfd24a718f008811bbadd1.pdf - Яндекс.Документы \(yandex.ru\)](https://yandex.ru/docdrive/docid/a36ffb4659dfd24a718f008811bbadd1.pdf)

6.2.2. Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А. Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов - Рекомендовано УМО ВО — Режим доступа: [https://fictionbook.ru/author/olga\\_nikolaevna\\_jilcova/reklamnaya\\_deyatelnost\\_uchebnik\\_i\\_praktikum](https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_praktikum)

### **6.3. Перечень журналов по профилю дисциплины**

6.3.1 Журнал «Менеджмент сегодня» - Сайт: [Журнал «Менеджмент сегодня» \(grebennikon.ru\)](http://grebennikon.ru).

6.3.2. «Российский журнал менеджмента» Журнал учрежден Санкт-Петербургским государственным университетом по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ. – Сайт: [Российский журнал менеджмента \(spbu.ru\)](http://rossijskij-jurnal-menedzhmenta.spbu.ru)

6.3.3. Журнал «MANAGEMENT» - Сайт: [Журнал "Management" всё об ISO 9001 | Журнал "Management" — профессиональное издание освещаются вопросы эффективного применения ISO 9001, ISO 22000, OHSAS 18001, ISO 14001, KAIZEN, Lean Production \(iso-management.com\)](http://www.management.com)

6.3.4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» — Сайт: [Журнал "Менеджмент в России и за рубежом" \(mevriza.ru\)](http://www.mevriza.ru)

6.3.5. Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR «Советник» — Сайт: <http://www.sovetnik.ru/>

6.3.6. Журнал «Со-Общение» — Сайт: [Журнал Со-общение \(soob.ru\)](http://www.soob.ru)

6.3.7. Журнал «PR в России» — Сайт: <http://www.prjournal.ru/>

6.3.8. Журнал «Служба PR» — Сайт: [Журнал "Служба PR" \(panor.ru\)](http://www.panor.ru)

#### **1.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.**

### **7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

#### **7.1 Перечень информационных справочных систем**

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	<a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>
2	Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
3	Юрайт	<a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
4	E-LIBRARY.ru	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>

#### **7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины**

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	<a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">Adobe Acrobat Reader (FreeWare)</a> <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html</a>
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	<a href="https://www.openoffice.org/ru/">OpenOffice (FreeWare)</a> <a href="https://www.openoffice.org/ru/">https://www.openoffice.org/ru/</a>

#### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

**Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	<a href="http://sophist.hse.ru/data_access.shtml">http://sophist.hse.ru/data_access.shtml</a>

## **8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ**

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

<b>№</b>	<b>Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения.</b> <b>Реквизиты подтверждающего документа</b>
1	<b>6302</b> учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанская ул., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 ГБ ОЗУ, 250 ГБ HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) Adobe Acrobat Reader (FreeWare); 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web (c/n GMN9-DSLH-G4U1-LW6H от 11.05.23

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч с студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

**Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

**Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

## **10.2 Методические указания для занятий лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

## **10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах**

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

## **10.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- зачет.

### **11.2 Типовые задания к практическим занятиям**

Задание: «Управление качеством рекламы»

Цель: Совершенствование знаний в области оценки качества рекламной продукции.

Натурный тренинг проводится на базе широко известных рекламных текстов, изображений или видеороликов.

*Условия проведения тренинга:*

Тренинг проводится в аудитории, методическом кабинете или компьютерном классе;

Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для коллективной работы;

За каждым компьютером должна быть одна бригада слушателей из 2-3 человек для коллегиального обсуждения, разработки и реализации УР;

На тренинге должно быть не более 20 человек;

Занятие проводит один преподаватель, знающий основы оценки качества рекламной продукции;

Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

*Краткое описание тренинга.*

Цель тренинга: Совершенствование знаний в области оценки качества рекламной продукции.

Задачи тренинга:

- Ознакомление с конкретной рекламной продукцией;
- Выделение основных элементов, определяющих ее качество;
- Формирование критериев оценки качества рекламной продукции;
- Экспертная оценка качества рекламной продукции по элементам и в целом;
- Обоснование общей оценки качества рекламной продукции.

Конечный результат тренинга – письменное заключение экспертов о качестве рецензируемой рекламной продукции.

Тренинг очень полезен слушателям, так как формирует глобальную среду мышления

при оценке рекламной продукции.

### **11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса**

Пример возможных тем проблемных дискуссий, докладов и эссе

1. Требования к кадровому составу отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Фандрайзинг.
3. Функции отделов рекламы и связей с общественностью.
4. ALT и BTL реклама.
5. Издательская деятельность организации.
6. Кадровая работа отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Организация выпуска периодических изданий.
8. Организация выставок.
9. Организация конференций.
10. Особенности организаций рекламных акций на месте продаж.
11. Отделы рекламы и связей с общественностью в муниципальных учреждениях.
12. Работа отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных ситуациях.
13. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в государственных структурах.
14. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах.
15. Роль рекламы и PR-отдела в формировании корпоративной культуры.
16. Социальная ответственность бизнеса.
17. Типовая структура отделов рекламы и связей с общественностью.

### **11.4 Типовые тестовые задания.**

Пример:

1. Какие группы относятся к внутренней аудитории:
  - к) высшее руководство, топ-менеджмент
  - л) руководство среднего звена, менеджеры
  - м) партнеры
  - н) специалисты, рабочие,
  - о) обслуживающий персонал
  - п) потребители
  - р) члены семей сотрудников
  - с) общественные организации
  - т) СМИ
2. Какие группы относятся к внешней аудитории:
  - н) инвесторы и деловая общественность
  - о) топ-менеджмент
  - п) руководство среднего звена
  - р) СМИ
  - с) партнеры
  - т) потребители
  - у) члены семей сотрудников
  - ф) общественные организации
  - х) деловые партнеры
  - ш) конечные потребители
  - ч) общественные организации
  - ш) государственные органы
3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:
  - е) Communication , Action, Reach , Evolution

- ж) Research, Action, Communication, Economy
  - з) Research, Action, ,Communication, Evolution
  - и) Research , Attention, Communication, Evolution
  - к) Research , Action, Control, Evolution
4. Какой вид исследований применяются для оценки имиджа:
- е) количественные
  - ж) фокус - группы
  - з) качественные
  - и) анкетирование
  - к) имиджевые
5. В какие 2 большие группы можно выделить PR – документы:
- ж) для СМИ
  - з) внешние
  - и) для сотрудников
  - к) для партнеров
  - л) внутренние
  - м) пресс-релиз
6. Что не относится к документам для СМИ:
- к) пресс-релиз
  - л) занимательная статья
  - м) интервью
  - н) корпоративная газета
  - о) открытое письмо
  - п) фактическая справка
  - р) годовой отчет
  - с) авторская статья
  - т) случай из жизни
7. Методы оценивания результатов должны быть определены:
- а) во время исполнения работы
  - б) при подведении итогов кампании
  - в) во время планирования кампании
  - г) при подписании контракта
8. Ключевой принцип коммуникации во время кризиса:
- а) оценка масштаба кризиса
  - б) оценка точности информации
  - в) действия по немедленному предотвращению кризиса
  - г) «не замыкаться»
9. Метод исследования общественного мнения:
- а) наблюдение
  - б) экспериментирование
  - в) сбор данных на основе публикаций СМИ
  - г) статистические справочники
10. В сущности, реклама – это:
- а) средство коммуникации
  - б) образ товара
  - в) образ потребителя
11. Выберите главную часть рекламной статьи:
- а) заголовок
  - б) вводный абзац
  - в) рекламный слоган.

## 11.5. Типовые ситуационные задачи

Пример:

Задание 1:

Вопросы для групповой дискуссии:

Дайте сравнительная характеристика специфики отделов по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

**Задание 2. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления**

В качестве промежуточной оценки должны быть созданы и защищены:

- концепция тендера на проведение рекламной кампании товара (услуги);
- разработан бриф рекламной кампании продвижения товара (услуги);
- подготовлен договор на оказание рекламных услуг.

**Цель:** выявить особенности взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Директор института ИНЭУ

“ \_\_\_\_ ” 2022 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины**

**Б.1.Б.4.4. «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью»**

индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 2

Семестр 3

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1) .....;
- 2) .....;
- 3) .....

Разработчик (и): к.ф.н., Ротанова М.Б.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« \_\_\_\_ » 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » 2022 г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » 2022 г.

Методический отдел УМУ:\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_ 2022 г.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью»**  
**ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,**  
**направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**  
**(квалификация выпускника – магистр)**

Федорова Марина Владимировна, декан Высшей школы социальных наук, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н. (далее по тексту рецензент), провела рецензию рабочей программы дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Ротанова Мира Борисовна, к.ф.н., доцент)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» является обязательной дисциплиной блока Б1 для всех профилей направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» закреплено УК-3. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

**Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётные единицы (108 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу обязательной дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 5 наименования, дополнительной литературой – 2 наименования, периодическими изданиями – 7 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура), разработанная Ротановой М.Б., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ф.н., доцентом, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Декан Высшей школы социальных наук,  
доцент кафедры философии, истории  
и теории социальной коммуникации  
НГЛУ. им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.

М.В. Федорова

« 21» июня 2022 г.

---