

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова**»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ  
\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

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

### **рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО\_3.plx  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 30  
самостоятельная работа 78

Виды контроля в семестрах:  
зачеты 7

#### **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	15 4/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гайгерова О.В.*

Рецензент(ы):

*канд. псих. наук, Зав.кафедрой ГИСЭД, Дьячков А.В.*

Рабочая программа дисциплины

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

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой А.В. Дьячков

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Формирование у студентов умения эффективно планировать, координировать и управлять функциями рекламно-PR-отделов в условиях рыночной конкуренции, обеспечивать разработку и реализацию коммуникационных стратегий, контроль качества и результативности проектов, а также управлять межфункциональными взаимодействиями внутри организации и с внешними партнёрами.
-----	---

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Арт-журналистика
2.1.2	Маркетинг социальных медиа
2.1.3	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.1.4	Корпоративные коммуникации
2.1.5	Маркетинг и менеджмент
2.1.6	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Теоретические основы социального взаимодействия внутри коллектива
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Распределять задачи и роли в команде
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Навыками организации управления рабочей (проектной) группой

#### ПК-3: Умение анализировать эффективность коммуникационной деятельности и принимать управленческие решения

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Методы и инструменты оценки эффективности внутренних коммуникаций в отделе/организации.
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Анализировать результаты коммуникационных мероприятий как внутренних, так и внешних.
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Навыками принятия управленческих решений в сфере управления персоналом

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	УК-3.1.1 Теоретические основы социального взаимодействия для успешной работы в команде;
3.1.2	УК-3.1.2 Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности;
3.1.3	УК-3.1.3 Принципы и методы организации работы в малых коллективах
3.1.4	ПК-3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	УК-3.2.1 Осуществлять взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
3.2.2	ПК-3.2.1 Собирать и анализировать данные о результатах коммуникационных мероприятий.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию;
3.3.2	УК-3.3.3 Современными методами принятия управленческих решений при организации работы малых коллективов исполнителей;

3.3.3	УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей.
3.3.4	ПК-3.3.3 Приемами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и изменяющейся среды.

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Введение в организацию функций рекламно-PR-отделов</b>					
1.1	Обзор видов рекламно-PR-отделов в организациях. Роли и задачи отделов: стратегический, оперативный, креативный, аналитический /Лек/	7	3	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
1.2	Семинар: Взаимодействие с директорами, маркетингом, HR, legal /Пр/	7	6	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
1.3	Самостоятельное изучение тем раздела /Ср/	7	12	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 2. Стратегическое планирование и управление проектами</b>					
2.1	Разработка стратегий коммуникаций /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
2.2	Управление портфелем проектов: приоритеты, риск-менеджмент /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
2.3	Разбор кейса /Пр/	7	6	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
2.4	Контрольная письменная работа /Контр.раб./	7	4	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 3. Организационные структуры и модели управления</b>					
3.1	Матричные, функциональные, проектные структуры /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
3.2	Семинарское занятие по теме: Внутренние регламенты, должностные инструкции /Пр/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
3.3	Модели координации с внешними агентствами /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 4. Коммуникационные процессы и контент планирование</b>					
4.1	Контент-планирование, календарь кампаний, согласование материалов /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
4.2	Методы мониторинга и адаптации кампаний /Лек/	7	1	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
4.3	Самостоятельное изучение тем раздела /Ср/	7	22	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 5. Контроль качества и оценка эффективности</b>					
5.1	KPI по PR и рекламе /Лек/	7	2	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
5.2	Инструменты отчетности и аудита /Пр/	7	0	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	
5.3	ПОдготовка к зачёту по пройденным темам /Зачёт/	7	40	УК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости: Письменная контрольная работа  
Задание: проанализировать в жанре эссе один из предлагаемых вопросов.

Вопросы для письменной контрольной работы

1. Опишите структуру типичного PR-отдела и рекламного отдела в средних компаниях. Какие роли являются ключевыми, и как организовано взаимодействие между ними?
2. Разработайте план кампании: цели, целевая аудитория, каналы коммуникации, бюджет, KPI. Какие риски требуют предвидения и как их минимизировать?
3. Проанализируйте процесс подготовки пресс-релиза: структура, язык, форматы под разные аудитории. Какие ошибки чаще встречаются и как их избежать?
4. Обсудите принципы этики и правового регулирования в рекламе и PR: какие ограничения важны при взаимодействии со СМИ и потребителями?
5. Приведите примеры ситуаций, когда interdepartmental координация улучшила результаты кампании. Какие выводы можно сделать для оптимизации процессов?

Требования к работе:

1. Объем – 3-4 тыс. печатных знаков с пробелами.
2. Шрифт 12 pt, межстрочный интервал 1,5.
3. Поля – стандартные.
4. Корректное оформление списка литературы и ссылок.

Устный контрольный опрос (интервью)

Вопросы для устного контрольного опроса:

1. Какие функции и роли существуют в PR-отделе и рекламном отделе?
2. Что такое медиапланирование и какие шаги включает процесс его разработки?
3. Как выстраивается взаимодействие со СМИ и блогерами? Какие принципы сотрудничества важны?
4. Объясните различие между имиджевой и репутационной работой.
5. Что такое целевая аудитория и зачем нужна её сегментация в рекламной кампании?
6. Какие KPI применяются для оценки PR-кампании в начале проекта?
7. Опишите ключевые элементы пресс-релиза и критерии его эффективности.
8. Какие этические стандарты актуальны в рекламе и PR?
9. Что включает кризисное управление и какие первые шаги предпринимаются?
10. Как выбираются каналы коммуникации под кампанию и чем руководствоваться при этом?
11. Какие методы мониторинга репутации применяются на практике?
12. В чем различие между рекламной стратегией и коммуникационной стратегией?
13. Как визуальная идентичность бренда влияет на эффективность кампании?
14. Какие требования к оформлению и источникам в рамках курсовых работ?
15. Приведите пример ситуации, когда необходимость пересмотра стратегии стала очевидной — какие изменения были внесены и почему?

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

Зачет проводится очно в устной форме по вопросам.

Вопросы к зачету по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

1. Опишите цели и задачи отдела рекламы и его связь с отделом связей с общественностью.
2. Какие KPI являются приоритетными на промежуточной стадии кампании?
3. Разница между PR-кампанией и рекламной кампанией в рамках одной организации.

<p>4. Как строится взаимодействие с журналистами и блогерами без нарушения этических норм?</p> <p>5. Какие этапы включает создание медиаплана и чем они критичны?</p> <p>6. Какие методы анализа эффективности материалов применимы и чем полезны?</p> <p>7. Какие принципы этики применяются при работе с рекламной и PR-кампаниями?</p> <p>8. Какие риски связаны с кризисной коммуникацией и как их минимизировать?</p> <p>9. Какие источники информации считаются достоверными для оценки репутации?</p> <p>10. Что включает план кризисной коммуникации, кто отвечает за его реализацию?</p> <p>11. Какие инструменты мониторинга медиа применяются на практике?</p> <p>12. Как определить характеристики целевой аудитории и её сегменты?</p> <p>13. Роль визуальной идентичности бренда в кампании и как её измерить?</p> <p>14. Какие требования к оформлению и ссылкам в рамках заданий курса?</p> <p>15. Приведите пример, когда потребуются корректировка стратегии кампании и опишите процесс изменений.</p>
<p><b>5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</b></p>
<p>Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.</p> <p>Промежуточная аттестация - Зачет</p> <p>Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.</p>

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021
Л1.2	Леушкин, Р. В.	Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы: учебное пособие	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2021
Л1.3	Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Хамаганова, К. В.	Теория переговоров: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019

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

Э1	«ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a>
----	--

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10,7-Zip x64.
---------	--

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели, мультимедийным оборудованием (проектор, экран, компьютер или ноутбук), магнитно-маркерной или меловой доской
-----	---

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Методические рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углублённое усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путём решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

**Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

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

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель  
кафедры Гуманитарных  
и социально-экономических дисциплин  
Гайгерова О.В.

Рассмотрен и рекомендован  
для использования в учебном процессе  
на заседании кафедры Гуманитарных и  
социально-экономических дисциплин  
Протокол от 24.01.2025 №6  
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
УК-3	УК-3.1.1 Теоретические основы социального взаимодействия для успешной работы в команде; УК-3.1.2 Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности; УК-3.1.3 Принципы и методы организации работы в малых коллективах; УК-3.2.1 Осуществлять взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию; УК-3.3.3 Современными методами принятия управленческих решений при организации работы малых коллективов исполнителей; УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей.
ПК-3	ПК – 3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций; ПК – 3.2.1 Собирать и анализировать данные о результатах коммуникационных мероприятий; ПК – 3.3.3 Приемами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и изменяющейся среды.

## 2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

**Оценочное средство 1: Письменная контрольная работа (ПК-3, УК-3).**

**Задание:** проанализировать в жанре эссе один из предлагаемых вопросов.

### Вопросы для письменной контрольной работы

1. Опишите структуру типичного PR-отдела и рекламного отдела в средних компаниях. Какие роли являются ключевыми, и как организовано взаимодействие между ними?
2. Разработайте план кампании: цели, целевая аудитория, каналы коммуникации, бюджет, KPI. Какие риски требуют предвидения и как их минимизировать?
3. Проанализируйте процесс подготовки пресс-релиза: структура, язык, форматы под разные аудитории. Какие ошибки чаще встречаются и как их избежать?
4. Обсудите принципы этики и правового регулирования в рекламе и PR: какие ограничения важны при взаимодействии со СМИ и потребителями?
5. Приведите примеры ситуаций, когда interdepartmental координация улучшила результаты кампании. Какие выводы можно сделать для оптимизации процессов?

Требования к работе:

1. Объем – 3-4 тыс. печатных знаков с пробелами.
2. Шрифт 12 pt, межстрочный интервал 1,5.
3. Поля – стандартные.
4. Корректное оформление списка литературы и ссылок.

**Критерии оценивания письменной работы:**

<b>Критерии</b>	<b>Балл</b>	<b>Описание</b>
Структурность и логика изложения	30	Полнота и ясность, фактура, глубина анализа
Грамотность	20	В тексте соблюдены нормы литературного языка, грамматика
Аргументация и использование источников	20	Использование статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники, корректность терминов и терминологическая точность
Критическое осмысление и оригинальность	20	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

**Оценочное средство 2: Устный контрольный опрос (интервью) (ПК-3, УК-3).**

**Вопросы для устного контрольного опроса**

1. Какие функции и роли существуют в PR-отделе и рекламном отделе?
2. Что такое медиапланирование и какие шаги включает процесс его разработки?
3. Как выстраивается взаимодействие со СМИ и блогерами? Какие принципы сотрудничества важны?
4. Объясните различие между имиджевой и репутационной работой.
5. Что такое целевая аудитория и зачем нужна её сегментация в рекламной кампании?
6. Какие KPI применяются для оценки PR-кампании в начале проекта?
7. Опишите ключевые элементы пресс-релиза и критерии его эффективности.
8. Какие этические стандарты актуальны в рекламе и PR?
9. Что включает кризисное управление и какие первые шаги предпринимаются?
10. Как выбираются каналы коммуникации под кампанию и чем руководствоваться при этом?
11. Какие методы мониторинга репутации применяются на практике?
12. В чем различие между рекламной стратегией и коммуникационной стратегией?
13. Как визуальная идентичность бренда влияет на эффективность кампании?
14. Какие требования к оформлению и источникам в рамках курсовых работ?
15. Приведите пример ситуации, когда необходимость пересмотра стратегии стала очевидной — какие изменения были внесены и почему?

**Критерии оценивания устного контрольного опроса (интервью):**

<b>Критерии</b>	<b>Балл</b>	<b>Описание</b>
Правильность ответа	20	Соответствие содержания ответа заданной теме, отсутствие фактических ошибок.
Полнота ответа	20	Представление максимальных знаний по дисциплине.
Обоснованность	20	Наличие аргументации. Использование

ответа		научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Структурность и соблюдение логики	15	Умение выстроить целостный ответ; правильная последовательность изложения аргументов.
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, отвечать на дополнительные вопросы, вести дискуссию.
Грамотность изложения	10	Соблюдение норм литературного языка, использование специальной терминологии.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

### **3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Форма промежуточной аттестации** – зачет.

Зачет – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку «зачтено» или «не зачтено». Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет проводится очно в устной форме по вопросам.

#### **Вопросы к зачету по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

1. Опишите цели и задачи отдела рекламы и его связь с отделом связей с общественностью.
2. Какие KPI являются приоритетными на промежуточной стадии кампании?
3. Разница между PR-кампанией и рекламной кампанией в рамках одной организации.
4. Как строится взаимодействие с журналистами и блогерами без нарушения этических норм?
5. Какие этапы включает создание медиаплана и чем они критичны?
6. Какие методы анализа эффективности материалов применимы и чем полезны?
7. Какие принципы этики применяются при работе с рекламной и PR-кампаниями?
8. Какие риски связаны с кризисной коммуникацией и как их минимизировать?
9. Какие источники информации считаются достоверными для оценки репутации?
10. Что включает план кризисной коммуникации, кто отвечает за его реализацию?
11. Какие инструменты мониторинга медиа применяются на практике?
12. Как определить характеристики целевой аудитории и её сегменты?
13. Роль визуальной идентичности бренда в кампании и как её измерить?
14. Какие требования к оформлению и ссылкам в рамках заданий курса?
15. Приведите пример, когда потребуется корректировка стратегии кампании и опишите процесс изменений.

#### **Критерии оценивания:**

1. правильность и полнота ответа (максимально количество баллов – 25);
2. обоснованность ответа (максимально количество баллов – 25);
3. логика и структурность ответа (максимально количество баллов – 25);
4. наличие примеров и кейсов (максимально количество баллов – 25).

**Критерии выставления оценки:**

<b>Не сформирована 0-30 баллов</b>	<b>Пороговый уровень 31-50 баллов</b>	<b>Базовый уровень 51-80 баллов</b>	<b>Продвинутый уровень 81-100 баллов</b>
<b>Не зачтено</b>	<b>Зачтено</b>		
<p>Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	<p>Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>