

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Иванов А.Г.



» \_\_\_\_\_ 2017г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.3 Организация работы отдела рекламы  
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Реклама  
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая  
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр  
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Организация работы отдела рекламы  
составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным  
стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки  
42.04.02 Журналистика, программа подготовки «Реклама»  
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.Г. Сомова, проф., д-р филол. наук, проф.  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
подпись

Рабочая программа дисциплины Организация работы отдела рекламы  
утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых  
медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и  
новых медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (выпускающей) Мальцева И.А.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета  
журналистики  
протокол № 07-17 «21» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Кудинова А.В., канд.ист.наук, доц., зав. кафедры арт-бизнеса, туризма и  
рекламы КГИК

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

**1.1 Цель освоения дисциплины.** Цель освоения дисциплины «**Организация работы отдела рекламы**» - ознакомить с современным опытом организации отдела рекламы и показать сущность работы специалиста по рекламе.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать представление об особенностях организации отдела рекламы;
- обозначить место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента;
- ознакомить с системой организации отдела;
- дать представление об особенностях работы отдела в кризисных ситуациях.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» относится к вариативной части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана. Курс связан с такими предшествующими дисциплинами: «Актуальные проблемы современности и журналистика», «Типология средств массовой коммуникации», и последующие дисциплины: «Разработка и производство рекламного продукта».

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.** Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ПК 6, ПК 7*

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	Особенности подготовки медиаконтента в формате повышенной сложности	Общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения,	навыками разработки аналитического обоснования для медиапроектирования и медиамоделирования

ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Основы разработки концепции медиапроекта в отделе рекламы	создавать рекламный медиаконтент с учетом разделения профессиональных компетенций в отделе рекламы	углубленном пониманием специфики и функций рекламного текста, знанием рекламных технологий и профессиональных стандартов для медиапроектирования и медиамоделирования
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		С			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
Занятия лекционного типа	12	12			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12			
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>					
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	20	20			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	15	15			
<i>Реферат</i>	15	15			
Подготовка к текущему контролю	7	7			
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену	26,7	26,7			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,3</b>	<b>24,3</b>		
	<b>зач. ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в С семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Функции и задачи работы отдела рекламы	12	2	2	-	8
2.	Роль и место отдела по рекламе в компании	12	2	2	-	8
3.	Структура отдела	14	2	2	-	10
4.	Распределение функций отдела	12	2	2	-	8
5.	Роль рекламного отдела в реализации обще-корпоративной стратегии.	14	2	2	-	10
6.	Организация производства корпоративного издания.	17	2	2	-	13
<i>Итого по дисциплине:</i>			<b>12</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>57</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Функции и задачи работы отдела рекламы	Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Роль и место отдела по рекламе в компании	Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Функциональные обязанности сотрудников. Профессиональные обязанности и компетенции специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	<i>Конспект лекции</i>
3.	Структура отдела	Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о	<i>Конспект лекции</i>

		<p>деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом.</p> <p>Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.</p>	
4.	Распределение функций отдела	<p>Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.</p> <p>Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.</p> <p>Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.</p> <p>Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.</p> <p>Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо.</p> <p>Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.</p>	<i>Конспект лекции</i>
5.	Роль рекламного отдела в реализации общекорпоративной стратегии.	<p>Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев</p> <p>Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее</p>	<i>Конспект лекции</i>

		руководству. Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель Уотсона.	
б.	Организация производства корпоративного издания.	Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.	<i>Конспект лекции</i>

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Функции, задачи и структура отдела рекламы	Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.	<i>Реферат</i>
2.	Штатное расписание и кадровая работа в отделе рекламы	Профессиональные обязанности и компетенции специалиста по рекламе. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	<i>Реферат</i>
3.	Отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента	Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации.	<i>Реферат</i>

		<p>Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров.</p> <p>Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.</p> <p>Управление корпоративным имиджем.</p> <p>Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.</p>	
4.	Документооборот отдела рекламы	<p>Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.</p> <p>Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.</p> <p>Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.</p> <p>Оформление результатов медиа-мониторинга: прессклиптинг, дайджест, информационный бюллетень.</p> <p>Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.</p> <p>Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам.</p>	<i>Дискуссия</i>
5.	Система оценки эффективности деятельности отдела рекламы	<p>Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования.</p> <p>Универсальность моделей оценки эффективности.</p> <p>Пирамидальная модель. Модель Уотсона.</p>	<i>Реферат</i>
6.	Корпоративная этика и профессиональные стандарты качества в деятельности отдела рекламы	<p>Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.</p> <p>Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.</p> <p>Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.</p>	<i>Дискуссия</i>

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим

		<p>доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a></p> <p>2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E">www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E</a></p> <p>3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p>
2	Реферат	<p>1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a></p> <p>2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E">www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E</a></p> <p>3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии.**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

**Практические задания** требуют от обучающихся не простого воспроизведения информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько вариантов решения.

**Дискуссия** - обмен участников обсуждения собственными точками зрения на конкретную проблему, которая и является предметом дискуссии. Это интерактивный метод обучения, позволяющий сформировать умение формулировать и отстаивать собственный взгляд на проблему, а также уважительно воспринимать альтернативное мнение оппонентов.

Метод дискуссии используется при групповых формах проведения занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий, на практических занятиях, когда студентам необходимо публично озвучивать их точку зрения.

**Деловая игра** – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования проблемной ситуации.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

###### **Примерные темы рефератов:**

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и СО.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и СО.
3. Роль отдела рекламы и СО в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и СО в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и СО в некоммерческих структурах.
6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и СО.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и СО.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Специфика распространения сувенирной продукции.
10. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и СО.
11. Особенности выпуска журнальной продукции.
12. Типовая структура отдела рекламы и СО.
13. Отдел рекламы и СО и эффективность деятельности организации.
14. Взаимосвязь отдела рекламы и СО с другими структурами организации.
15. Проблемы работы отдела рекламы и СО.
16. Взаимодействие отдела рекламы и СО со СМИ: формы и возможности.
17. Роль отдела рекламы и СО в формировании имиджа организации.
18. Взаимодействие отдела рекламы и СО с профессиональными PR-агентствами.
19. Изучение общественного мнения и рынка.
20. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО.
21. Деятельность отдела рекламы и СО в кризисной ситуации.
22. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.
23. Деятельность отдела рекламы и СО в создании и укреплении позитивной репутации компании.
24. Особенности взаимодействия финансового, кадрового, содержательного и маркетингового менеджмента.
25. Структура отдела рекламы: специфика работы творческого и технического состава.
26. Разработка штатного расписания отдела рекламы: правила и особенности.
27. Формы собственности и ее влияние на рекламную политику корпорации.

28. Типы СМИ с точки зрения организационно-правовой формы и особенности функционирования отделов рекламы.
29. Характеристика рекламного бюджета корпорации и сметы расходов.
30. Виды оптимизации расходной части рекламного бюджета .
31. Этапы формирования коллектива отдела рекламы.
32. Типология команд.
33. Роль лидера в коллективе отдела рекламы.
34. Причины и следствия возникновения конфликтов в коллективе отдела рекламы: роль мотивации и эмоций.
35. Основные документы планирования деятельности отдела рекламы.
36. Роль обратной связи с маркетинговых исследованиях.

**Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся:**

1. Определение информационного баланса (организации, фирмы ...).
2. Контент-анализ публикаций по заданной теме
3. Опыт организации отдела рекламы и СО в коммерческих и государственных структурах.
4. Проведение опроса общественного мнения по проблемам организации.
5. Разработка должностной инструкции менеджера по рекламе.
6. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.
7. Целесообразность аутсорсинга PR-функций.
8. Типология формальных организаций.
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
10. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.
11. Разработка бюджета работы отдела рекламы и СО.
12. Специфика отношений отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации.
13. Методы определения эффективности PR-деятельности/
14. Тайм-менеджмент проекта.
15. Медиа-карта профильных СМИ.
16. Технический сценарий мероприятия.
17. Медиа-план, его контрольные показатели.
18. Оформление результатов медиа-мониторинга.
19. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борды.
20. Базовые форматы отчетности отдела рекламы и СО.

**Вопросы для дискуссий:**

1. Специфика деятельности отдела рекламы в государственных, общественных и коммерческих структурах.
2. Функции отдела рекламы.
3. Формы подачи информационно-новостных материалов использует отдел рекламы и СО?
4. Особенности организации и проведения пресс-конференции.
5. Специфика организации и проведения презентации.
6. Подходы к отбору новостей использует отдела рекламы и СО?
7. Формы и методы координации деятельности отдела рекламы и СО?
8. Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности отдела рекламы и СО?

9. Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR-агентству?
10. Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
11. Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
12. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения отдела рекламы и СО?
13. Оптимальный состав отдела рекламы.
14. Как избежать ошибок в планировании деятельности отдела рекламы?

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

##### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Функции и задачи отдела рекламы.
2. Место отдела рекламы в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.

35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Проблемы, связанные с авторским правом.
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.

### **Критерии оценки знания, умений и навыков:**

#### **Оценка «отлично»:**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- умение ориентироваться в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

#### **Оценка «хорошо»:**

- владение навыком самостоятельного поиска необходимой научной литературы;
- владение навыком самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитое умение излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- умение приобретать дополнительные знания по выбранной теме путем самостоятельной работы с рекомендованными источниками.
- умение оперировать ключевыми понятиями и категориями;
- умение анализировать тенденции на рекламном рынке;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

#### **Оценка «удовлетворительно»:**

- фрагментарные знания, продемонстрированные во время ответа;
- недостаточное владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **Оценка «неудовлетворительно»**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть научным аппаратом.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036)

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E](http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E)

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А.Варакута. – М: Изд-во Инфро-М, 2013. – 207 с.

2. Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнёв, М. С. Филь. – М: Изд-во Феникс, 2010. – 415 с.

3. Грачев, А.С. PR-служба компании: практическое пособие / А.С. Грачев, С.А.Грачева, Е.Г.Спирина. – М.: Дашков и К, 2009. –.159 с.

4. Гринберг, Т.Э. П. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – М: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 2012. – 324 с.

5. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

6. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М.: Издательство Кнорус, 2012. – 263 с.

7. Коханова, Л. Медиарилейшнз. Что это такое / Людмила Коханова. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2006. – 328 с.
8. Кузин, С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. М. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 258 с.
9. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии / П.А.Кузнецов. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 296 с.
10. Ляйнеман, Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеман, Елена Байкальцева. – М: Изд-во Вершина, 2006. – 288 с.
11. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб: Изд-во Питер, 2010. – 240 с.
12. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ: учебное пособие / Б.Р. Мандель.- М: Изд-во Вузовский учебник, 2009. – 205 с.
13. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. Гриф УМО вузов России / Л.В.Минаева. – М.: Аспект-пресс, 2010.– 287 с.
14. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие / А.Ю. Русаков.- СПб: Издательство Михайлова В. А., 2006. – 218 с.
15. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов / [В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др.]. – СПб.: Речь, 2005. – 349 с.
16. Торп, С. Учебник креативного мышления: простой подход к нестандартным решениям / С.Торп. - М.: Изд-во Попурри, 2010. – 288 с.
17. Филатова, О.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие / О.Г. Филатова, В.П. Летуновский. – СПб.: Роза мира, 2010. – 253 с.

### **5.3. Периодические издания:**

Для понимания актуальных подходов к различным дисциплинарным проблемам, рассматриваемых на лекционных занятиях, студентам необходимо обращаться к периодическим изданиям. В их числе:

- журнал «Пресс-служба» ([www.press-service.ru](http://www.press-service.ru));
- журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));
- информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии» ( [www.levada.ru](http://www.levada.ru));
- ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));
- журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));
- журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));
- Российская газета ([www.rg.ru](http://www.rg.ru));
- Независимая газета ([www.ng.ru](http://www.ng.ru));
- газета «Коммерсантъ» ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru));
- информационный портал «Газета.ru» ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)).

### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):  
([www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp));

- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):  
([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

- Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));
- Национальный информационно-библиотечный центр «Либнет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))
- Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));
- Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»([www.trischance.spb.ru](http://www.trischance.spb.ru));
- Международный пресс-клуб (<http://pressclub.host.ru>);
- Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));
- Рубрикон – информационно-энциклопедический проект компании «Русс портал» ([www.Rubricon.com](http://www.Rubricon.com))
- Каталог российских СМИ ([www.smi.ru](http://www.smi.ru))

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

Курс «Организация работы отделов рекламы» нацелен на формирование теоретических знаний о принципах деятельности отдела рекламы в современной организации любой формы собственности.

На достижение этой цели направлен лекционный курс и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы отделов рекламы и PR.

2. Учитывая, что сфера организации связей с общественностью и рекламы динамично развивается, для лекционного материала необходимо использовать аналитические и мониторинговые материалы периодических изданий, таких как «Пресс-служба», «Советник», «PR в России», а также интернет-сайты коммерческих организаций.

Учебные практические занятия состоят в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. Студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих специалистов в области рекламы и PR. Планы практических занятий данного курса ориентированы на закрепление лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы.

Программа предполагает проведение практических занятий в следующих формах:

- **деловые игры**, имитирующие реальную ситуацию в сфере рекламной и PR-деятельности. В ходе курса предполагается проведение деловой игры, посвященной пресс-конференции.

Студенты распределяют между собой роли ведущего, ньюсмейкеров, журналистов. Отрабатываются навыки публичного выступления, организации процесса взаимодействия с журналистами, техники ответов на сложные вопросы. В завершении игры участники оценивают свои действия, обсуждают ошибки и формулируют предложения по их исправлению.

- **обсуждение темы.**

Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и аргументировать свою позицию, приобретают навыки свободного владения профессиональной терминологией в будущей работе.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в ситуации поиска решения, в ходе которой формируются определенные навыки и умения. Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, нивелирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа в ходе изучения дисциплины также предполагает конспектирование произведений научной литературы, подготовку рефератов и докладов.

При реализации программы дисциплины «Организация работы отделов рекламы» используются различные образовательные технологии – информационно-развивающие, проблемно-поисковые и исследовательские.

Интерактивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области взаимодействия со СМИ. Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

– во время аудиторных занятий проводятся **лекции-визуализации** с использованием персонального компьютера и мультимедийного проектора;

- **технология дискуссии** ориентирована на включение обучающихся в процесс коллективного обсуждения и осмысления темы, развитие аналитического мышления, умения правильно формулировать и аргументировать свою точку зрения. Дискуссия используется как способ стимулирования интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности;

- **технология электронной презентации**, позволяет студентам отрабатывать навыки комбинированного (вербального и визуального) представления результатов своей исследовательской (в том числе, реферативной) работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осмысление не только содержания и результатов исследовательской работы, но и совершенствуются ораторские навыки .

Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют рекламные и PR-кампании, проводят социологические и маркетинговые исследования и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.

Результативность усвоения материала проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы семинарских занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7.1 Методические рекомендации для студентов**

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется рабочей программой по дисциплине в часах. Самостоятельная работа планируется с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Организация работы отдела рекламы».

В ходе самостоятельной работы обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя. Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встречи с преподавателем сможет уяснить именно те проблемы, которые возникнут у него при изучении материала и реализации изученного на практике.

В то время как в группе решаются проблемы, недоступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, вырастит уровень способности студента к самостоятельному поиску. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему, что, безусловно, будет способствовать лучшей подготовке к будущей практической деятельности. Плюсом является и тот фактор, что студент получит возможность самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на формулирование проблемы, ее решение и составление отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня знаний.

Для оптимальной организации самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий регламент. На начальном этапе изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой списка основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на усвоение основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы рабочей программы по дисциплине, к которой прилагается список основной и дополнительной литературы.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке к *тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и рабочей программой по дисциплине (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала. Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке уровня знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель учитывает следующие критерии:

- умение оперировать основными понятиями и категориями дисциплины;
- умение юридически компетентно анализировать предложенные проблемные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении предложенных задач.

Студент, верно ответивший на 70 процентов вопросов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в ходе опроса правильные ответы на 60 % и более Процентом, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»,

«неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- уровень развития навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- уровень развития навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- уровень развития навыков научного анализа материала и его изложения;
- степень умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- уровень развития навыков изложения изученного материала в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- способность к закреплению знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется следующими критериями:

- уровнем развития навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- уровнем развития навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- уровнем развития навыков научного анализа материала и его изложения;
- умением самостоятельно выделять из всей найденной информации основные аспекты, раскрывающие суть темы реферата и анализировать их;
- степенью умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- способностью к закреплению знаний по выбранной теме путем изучения дополнительных источников.

**Критерии знаний, умений и навыков (компетенций) при оценке интерактивных форм обучения.**

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- уровень развития навыков самостоятельного поиска необходимой научной литературы;
- уровень развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении предложенных задач;
- уровень развития навыков научного анализа эмпирического материала и его изложения;
- степень умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов, раскрывающих суть темы реферата и их анализ;
- уровень развитие умения излагать изучаемый материал кратко по объему и емко по содержанию;
- способность к закреплению знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в усвоении учебного материала в полном объеме и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работы с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написания докладов;
- участия в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовки к экзамену.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является важным элементом процесса получения высшего образования.

Практические занятия по дисциплине «Организация работы отделов рекламы» ориентированы на более полное усвоение закономерностей и особенностей взаимодействия с общественностью, анализа эффективности коммуникативного воздействия, а также приобретение опыта сравнительного анализа рекламных и PR-кампаний. Для каждой темы практических занятий предложен список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для практических занятий. План ответа не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми можно пользоваться при ответе. Для того чтобы ответ был четким, аргументированным, рекомендуется использовать материалы периодических изданий и интернет-сайты, необходимо в плане-конспекте указать ссылку на источник информации. Ответ на практическом занятии необходимо завершить своеобразным резюме, которое могло бы начинаться со слов: «Подводя итог ранее сказанному, следует отметить, что ...».

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)
- Программы для просмотра pdf-файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ <b>202,205,302,402</b> (Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№ <b>209,309,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№ <b>301</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ <b>304,305,404,406,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ <b>202,306,307,407,408,409,411</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. <b>310</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд. <b>410</b> (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд. <b>412</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ <b>304,305,306,404,406,407,408,409</b> (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № <b>401</b> (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)