

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования

О.Е. Баланчук

Протокол заседания Совета факультета

экономико-правового и психолого-педагогического образования

№ «4» «д» 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине

Реклама и связи с общественностью

образовательная программа

(наименование)

38.03.02 Менеджмент.

Управление бизнесом и маркетинг

форма обучения

очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	13
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	15
Приложение к РПУД.....	19

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – формирование понимания общих закономерностей и принципов связей с общественностью как одного из средств массовой коммуникации, обеспечивающей эффективное управление коммуникациями организации; знаний о роли связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью» относится к дисциплинам по выбору модуля взаимодействие с контактными аудиториями учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы организации рекламной деятельности и PR-компаний. Уметь: разрабатывать рекламную деятельность, направленную на рыночное продвижение и сбыт продукции фирмы; разрабатывать PR-компаний, направленные на создание выгодной репутации для компании с целью привлечь клиентов. Владеть: навыками разработки рекламной деятельности и PR-компаний.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: необходимые условия для реализации рекламной деятельности и PR-компаний предприятия. Уметь: реализовывать рекламную деятельность, с использованием различных видов и инструментов рекламы; реализовывать PR-компаний, с использованием различных средств и методов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных целей и

		задач. Владеть: навыками реализации рекламной деятельности и PR-компаний.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	Знать: основные методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Уметь: определять эффективность рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественностью; степень достижения поставленных целей. Владеть: навыками оценки эффективности рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественностью.

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, тестовые задания, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 75 ч., 9 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	14	2	2	-	-	10
2.	Тема 2. Средства и каналы рекламы	15	2	4	-	-	9
3.	Тема 3. Осуществление рекламной деятельности	14	2	2	-	-	10
4.	Тема 4. Рекламная кампания	15	2	3	-	-	10
5.	Тема 5. Теоретические основы связей с общественностью	15	2	3	-	-	10
6.	Тема 6. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ	17	3	4	-	-	10
7.	Тема 7. Особенности различных видов PR	17	3	4	-	-	10
8.	Тема 8. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации	10	2	2	-	-	6
	экзамен	27	-	-	-	27	-
	итого:	144	18	24	-	27	75

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Реклама: понятие, сущность и происхождение термина «реклама». Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Ненадлежащая реклама: понятие ненадлежащей рекламы, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям: Федеральный Закон «О рекламе»: краткая характеристика закона, основные понятия, основные требования к рекламе в РФ. 2. Изучение теоретического материала: История развития рекламы: зарождение рекламы, реклама в государствах Древнего мира, реклама в Средние века, реклама в Новое и Новейшее время, развитие рекламы в России. Особенности финансовой и социальной рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
2	Тема 2. Средства и каналы рекламы	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятия средства и канала рекламы. Классификация средств рекламы. Особенности использования текста, изображения и звука в рекламе.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Теле- и радиореклама: характеристика теле- и радиорекламы, ограничения в теле- и радиорекламе. Реклама в прессе: характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе. Печатная реклама: характеристика печатной рекламы, виды печатной рекламной продукции. Наружная реклама: понятие и виды наружной рекламы, требования к наружной рекламе, особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте: виды рекламы на транспорте, правила составления рекламного объявления, преимущества и недостатки использования рекламы на транспорте.</p>

		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Классификация рекламных средств. Печатная полиграфическая реклама. Реклама в средствах массовой информации (СМИ). Реклама в прессе и показатели ее рейтингов. Реклама в эфирных СМИ. Радиореклама. Телевизионная реклама. Показатели рейтингов эфирной рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Световая реклама. Витрины, их характеристика.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Интернет-реклама: Интернет как рекламоноситель, баннер, преимущества и недостатки использования Интернета как рекламоносителя.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
3	Тема 3. Осуществление рекламной деятельности	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Сущность рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности. Основы организации и реализации рекламной деятельности.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Планирование рекламной работы на предприятии: отдел рекламы на предприятии, планирование рекламной деятельности.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Основы организации и реализации рекламной деятельности.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Рекламное агентство и его функции: понятие и виды рекламных агентств. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Организация собственной рекламной службы, взаимодействие с рекламным агентством. Рекламодатель и продукт: понятие и функции рекламодателя. Бриф.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
4	Тема 4. Рекламная кампания	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Планирование и модели проведения рекламных кампаний: общий план проведения рекламной кампании, план рекламной кампании по Джугенхаймеру, основные модели проведения рекламных кампаний, новые модели. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.</p>

		<p>Показатели измерения эффективности рекламы. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Рекламная кампания: виды, этапы, участники.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Информационное обеспечение рекламной кампании. Основные источники информации для проведения предварительных исследований. Базы данных, источники и способы их формирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Анализ собранной информации: сегментация рынка и позиционирование товара.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
5	Тема 5. Теоретические основы связей с общественностью	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Сущность и принципы PR. Основные правила установления и поддержания PR. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация услуг, стандарты, сертификация и лицензирование.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Использование методов PR в современном бизнесе. Управление PR на предприятии (в организации). Основные требования к персоналу внутрифирменных служб PR. Функции специалиста по PR. Специальные мероприятия в системе PR: выставки и ярмарки, презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, публичные выступления.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR как функция социального управления.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
6	Тема 6. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения</p>

		<p>(кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.</p> <p>Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации.</p> <p>Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Медиарилейшнз. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).</p> <p>Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта.</p> <p>Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов, средства создания и усиления новостей. Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью, брифинги, презентации, «круглые столы».</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное</p>
--	--	---

		<p>изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Использование СМИ в PR: взаимоотношения с прессой, критерии выбора печатных СМИ при осуществлении PR, организация работы пресс-центра, пресс-конференции, посещение объектов представителями СМИ, освещение специальных мероприятий в СМИ, пресс-релизы, электронные СМИ в PR.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс- секретарь, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда. Реклама и её восприятие в СМИ.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
7	<p>Тема 7. Особенности различных видов PR</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>PR в кризисных ситуациях: основные причины возникновения кризисных ситуаций, нарушение информационной безопасности предприятия, профилактика возникновения кризисных ситуаций в PR, организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности, специальные средства обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении PR, участие специалистов по PR в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Отношения с потребителями в системе PR: роль и место отношений с потребителями в системе PR, презентационная работа с потребителями, правовое регулирование отношений с потребителями, ответственность за предоставление потребителям ненадлежащей информации, правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров (работ, услуг), правовая регламентация отношений с потребителями при продаже товаров ненадлежащего качества, правовая регламентация отношений с потребителями при некачественном выполнении работ (услуг), правовая регламентация отношений с потребителями при нарушении сроков выполнения работ и оказания услуг, ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей, государственный контроль и регулирование отношений с потребителями в области</p>

		<p>качества и безопасности товаров, работ и услуг, общественные объединения потребителей и органы местного самоуправления в системе PR.</p> <p>Организация PR между предпринимателями: формы корпоративных отношений предпринимателями, правовое обеспечение предпринимательских организаций, лоббирование корпоративных интересов предпринимателей, формы организации лоббирования, организация избирательных кампаний, формирование корпоративной этики.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Особенности различных видов PR. PR и управление кризисными ситуациями.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения: виды благотворительности, налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью, организация благотворительной деятельности, направления благотворительной деятельности, спонсирование избирательных кампаний, благотворительная помощь политическим (общественным) организациям, размеры пожертвований предпринимателей на проведение избирательных кампаний, значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.</p> <p>Организация выборных кампаний: правовое обеспечение выборов, порядок организации работы, исследование округа, выдвижение и регистрации кандидатов в депутаты, организация рекламной кампании, правила предвыборной агитации, создание штаба, правила общения с избирателями, программа кандидата в депутаты, финансирование выборов, черный PR.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
8	<p>Тема 8. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Внутренний PR: понятие, цели, задачи, методы и средства реализации. Организация и структура отдела PR, функциональные обязанности его работников. Анализ должностных инструкций.</p> <p>Корпоративная культура и фирменный стиль. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Имидж: содержание понятия. Структура и функции корпоративного имиджа. Конструирование корпоративного имиджа.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Особенности внутренних коммуникаций и задачи в</p>

	<p>работе с коллективом. Формы работы внутренних PR: контроль за системой внутренних коммуникаций, профилактика слухов, информирование внутренней общественности (корпоративные СМИ, проведение спецмероприятий, доски объявлений и т.д.), адаптация, формирование организационной культуры, здорового климата. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Понятие имиджа и имиджевые коммуникации. Роль имиджа в связях с общественностью.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства и в формировании корпоративной культуры. Внутренняя реклама.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
--	---

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	19
Проработка конспекта лекций	12
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	14
Проработка учебного материала	16
Написание докладов/рефератов	14

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Маслова, В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

6. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

7. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. №215	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7

	доступа в электронную информационную образовательную среду организации	Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).
--	--	--

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Реклама и связи с общественностью
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций
21
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....24
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....39

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представления в ФОС
1	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации</p>	<p>Знать: теоретические основы организации рекламной деятельности и PR-компаний. Уметь: разрабатывать рекламную деятельность, направленную на рыночное продвижение и сбыт продукции фирмы; разрабатывать PR-компаний, направленные на создание выгодной репутации для компании с целью привлечь клиентов. Владеть: навыками разработки рекламной деятельности и PR-компаний.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
		<p>ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса</p>	<p>Знать: необходимые условия для реализации рекламной деятельности и PR-компаний</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы</p>

		<p>маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>предприятия. Уметь: реализовывать рекламную деятельность, с использованием различных видов и инструментов рекламы; реализовывать PR-компания, с использованием различных средств и методов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных целей и задач. Владеть: навыками реализации рекламной деятельности и PR-компаний.</p>	<p>докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
		<p>ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей</p>	<p>Знать: основные методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Уметь: определять эффективность рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественностью; степень достижения поставленных</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

			целей. Владеть: навыками оценки эффективности рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественность ю.	
--	--	--	---	--

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 9 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- тестовые задания,
- реферат,
- доклад.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
2.	Тема 2. Средства и каналы рекламы	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
3.	Тема 3. Осуществление рекламной деятельности	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
4.	Тема 4. Рекламная кампания	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
5.	Тема 5. Теоретические основы связей с общественностью	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

			доклада
6.	Тема 6. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
7.	Тема 7. Особенности различных видов PR	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
8.	Тема 8. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

Вопросы для устного опроса

1. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
2. Реклама – это?
3. Цели рекламы.
4. Что являлось первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций в Древнем мире?
5. Место рекламы в Древнем мире.
6. Что являлось прообразом СМИ в средние века?
7. Что явилось предпосылкой для формирования печатной рекламы в средние века?
8. Характеристика российской реклама раннего дореволюционного периода.
9. Ярмарка в средние века.
10. Рекламная кампания.
11. Предварительный план рекламной кампании.
12. Основные этапы проведения рекламной кампании.
13. Способы расчета экономической эффективности рекламной кампании.
14. Приемы психологической эффективности рекламной кампании.
15. Приемы коммуникативной эффективности рекламной кампании.
16. Осуществление рекламной кампании.
17. Контроль эффективности рекламной кампании.
18. Рекламные агентства и их функции.
19. Рекламный агент.
20. Первое рекламное агентство в России открыл?
21. Рекламное обращение.
22. Основные параметры формы рекламного обращения.
23. Концепция рекламных обращений.
24. Выбор целей рекламных обращений.
25. Выбор направления и тем рекламы.
26. Позиционный эффект в рекламе.

27. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса.
28. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой.
29. Место и роль рекламы в бизнесе.
30. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
31. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
32. Роль рекламы в условиях рынка.
33. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.
34. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
35. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
36. Функции связей с общественностью.
37. Инструменты PR.
38. Отделы по работе с общественностью и их функции.
39. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
40. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
41. Направления PR в бизнесе.
42. Цели бизнес-PR.
43. Роль PR в бизнесе, особенности, функции.
44. Общие правила коммуникационной политики фирмы.
45. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
46. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью.
47. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.
48. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы.
49. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
50. Бизнес-PR в инновационном обществе.
51. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
52. Роль PR в укреплении социального партнерства.
53. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
54. PR-деятельности бизнес-организации.
55. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
56. Особенности внутрикорпоративного PR.
57. Имидж фирмы. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
58. Технологии формирования публичности и имиджа предприятия.
59. Роль корпоративного имиджа организации.
60. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
61. Особенности связей с общественностью как вида специальной коммуникации.
62. Что такое мероприятия по связям с общественностью?
63. Виды и типы мероприятий по связям с общественностью.
64. Чем мероприятия по связям с общественностью отличаются от рекламы?

Средство оценивания: устный опрос

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно

усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики и заполните таблицу 1.

Характеристики:

- 1) отсутствие избирательности аудитории;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая избирательность;
- 4) личные контакты, визуальное ознакомление с товаром;
- 5) высокая стоимость, кратковременность
- 6) сочетание изображения, звука, движения;
- 7) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
- 8) малая аудитория «вторичных получателей»;
- 9) аудиальное представление, кратковременность рекламного контакта;
- 10) своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания;
- 12) высокая избирательность и престижность;
- 13) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 14) высокая частота повторных контактов;
- 15) большой разрыв во времени между изготовлением материала и его получением целевой аудиторией;
- 16) большие расходы.

Таблица 1 – Характеристики средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки, ярмарки		

2. Постройте график проведения рекламной кампании с учетом динамики сезонного спроса (табл. 2).

Таблица 2 – Распределение количества новых клиентов в абсолютном и относительном отношении между месяца за период 2016-2020 гг.

Месяц	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	Сред. %
Январь			17		44		44		52		
Февраль			11		72		65		48		
Март	1		12		83		77		40		
Апрель	11		19		97		97		54		
Май	18		25		67		62		43		
Июнь	7		27		82		51		58		
Июль	8		23		85		45		68		
Август	1		20		89		32		81		
Сентябрь	13		13		73		27		83		
Октябрь	15		38		56		51		87		
Ноябрь	15		32		54		52		77		
Декабрь	11		20		46		45		71		
Итого:	109	100	257	100	848	100	648	100	762	100	100

Методические рекомендации:

- 1) определение процентных долей объемов продаж для каждого месяца из расчета, что все оказанные в течение года услуги равны 100%;
- 2) определение среднего значения для каждого месяца в общем объеме продаж за исследуемый период;
- 3) построение графика средних значений; выделение периодов более и менее привлекательных для проведения рекламной кампании.

3. Разработать кампанию по связям с общественностью для Х предприятия.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем рефератов и докладов

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
4. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Цели и функции PR.
6. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

7. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
8. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
9. Этические кодексы в связях с общественностью.
10. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
11. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
12. Направления PR в бизнесе.
13. Роль PR в бизнесе, особенности, функции.
14. Роль корпоративного имиджа организации.
15. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
16. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
17. Бизнес-PR в инновационном обществе.
18. Место и роль рекламы в бизнесе.
19. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
20. Роль рекламы в условиях рынка.
21. Выбор целей рекламных обращений.
22. Выбор направления и тем рекламы.
23. Предварительный план рекламной кампании.
24. Рекламные агентства и их функции.
25. Концепция рекламных обращений.
26. Осуществление рекламной кампании.
27. Контроль эффективности рекламной кампании.
28. Составляющие PR - кампании.
29. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса
30. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
31. Роль PR в укреплении социального партнерства.
32. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
33. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
34. Особенности внутрикорпоративного PR.
35. Работа с имиджем в PR.
36. Реклама и PR: общее и специфическое.
37. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
38. Особенности PR как вида специальной коммуникации.
39. PR в интернете.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;

	– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

– доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);

- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Тестовые задания

1. *PR – это использование информации для влияния на:*

1. общественное мнение;
2. государственные органы власти;
3. средства массовой информации;
4. покупателей.

2. *С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?*

1. с начала XVIII века;
2. с начала XIX века;
3. с начала XX века;
4. с начала XXI века.

3. *Что используется в PR для влияния на общественное мнение?*

1. информация;
2. законодательные акты;
3. коммерческие организации;
4. подручные средства.

4. *Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?*

1. Деном Форрестолом;
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим;
4. Семом Блейком.

5. *Что является главной целью PR?*

1. изменение общественного мнения;
2. повышение уровня продаж;
3. доведение информации до потребителей;
4. повышение рейтинга компании.

6. *Что является объектом PR?*

1. средства массовой информации;
2. общество;
3. информация;
4. коммерческие организации.

7. *Что является субъектом PR?*

1. религиозные организации;
2. общество;
3. органы государственной власти;
4. бизнес-организации.

8. *Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:*

1. формирование имиджа;
 2. изучение общественного мнения;
 3. анализ экономической деятельности предприятия;
 4. исследование отношений в организации.
9. *Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?*
1. оценка программы;
 2. интерпретация общественного мнения;
 3. осуществление коммуникаций.
10. *PR – это (выберите единственное верное определение):*
1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
 2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
 3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
 4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.
11. *Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:*
1. средства связи;
 2. средства массовой информации;
 3. службы PR;
 4. общественность.
12. *Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:*
1. телевидение;
 2. филиалы организации на местах;
 3. телеграфное агентство;
 4. радио.
13. *Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:*
1. новостной релиз;
 2. пресс-релиз;
 3. стрингер;
 4. медиа-кит.
14. *Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:*
1. радиожурнал;
 2. радиопередача;
 3. радиоприем;
 4. новостная программа.
15. *Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации:*
1. телевидение;
 2. радио;
 3. пресса;
 4. интернет.
16. *Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью:*
1. Кодекс ИПРА (IPRA);
 2. Кодекс этики государственных служащих;
 3. Трудовой кодекс;
 4. Гражданский кодекс;
 5. Административный кодекс.
17. *Какие аспекты PR деятельности отражает «Кодекс профессиональной этики*

Российских журналистов»:

1. финансовые;
2. материальные;
3. этические;
4. гражданские.

18. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:

1. субъекты информационного воздействия;
2. результаты PR акций;
3. формы коммуникаций;
4. средства передачи информации.

19. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения;
2. Существуют в виде государственных стандартов качества;
3. Существуют в виде законодательно установленных правил.

20. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. планирование PR кампании;
2. анализ целевой аудитории;
3. определение PR проблемы;
4. анализ эффективности результатов PR кампании.

21. PR-кампания – это:

1. компания PR-специалистов;
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR-проблемы;
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
4. заседание совета журналистов.

22. При проведении PR-кампании персонал компании и члены их семей являются:

1. внутренней целевой аудиторией;
2. ключевой аудиторией;
3. корпоративной аудиторией.

23. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:

1. плана PR кампании;
2. анализа целевых аудиторий;
3. определения рейтинга.

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неусвоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» в 9 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах рекламы и связи с общественностью.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками разработки рекламной деятельности и PR-компаний. Владеет навыками реализации рекламной деятельности и PR-компаний. Владеет навыками оценки эффективности рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественностью.	Отлично
Продвинутый	Разрабатывает рекламную деятельность, направленную на рыночное продвижение и сбыт продукции фирмы. Разрабатывает PR-компания, направленные на создание выгодной репутации для компании с целью привлечь клиентов. Реализовывает рекламную деятельность, с использованием различных видов и инструментов рекламы. Реализовывает PR-компания, с использованием различных средств и	Хорошо

	методов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных целей и задач. Определяет эффективность рекламной деятельности фирмы и деятельности по связям с общественностью; степень достижения поставленных целей.	
Базовый	Имеет представление о теоретических основах организации рекламной деятельности и PR-компаний. Имеет представление о необходимых условиях для реализации рекламной деятельности и PR-компаний предприятия. Имеет представление об основных методиках оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи, функции.
2. Понятия средства и канала рекламы.
3. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности.
4. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации.
5. История развития рекламы и связей с общественностью.
6. Традиции и современное состояние.
7. Основные этапы развития рекламы и PR в России.
8. Законодательная база рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ.
9. Роль и значение рекламы и PR в современных условиях.
10. Сущность рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности.
11. Основы организации и реализации рекламной деятельности.
12. Планирование рекламной работы на предприятии: отдел рекламы на предприятии, планирование рекламной деятельности.
13. Рекламное агентство и его функции: понятие и виды рекламных агентств.
14. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства.
15. Деятельность рекламных агентств: основные направления и особенности.
16. Организация собственной рекламной службы, взаимодействие с рекламным агентством.

17. Рекламодатель и продукт: понятие и функции рекламодателя. Бриф.
18. Оценка эффективности рекламной деятельности.
19. Понятие и основные цели рекламных кампаний.
20. Классификация рекламных кампаний.
21. Признаки успешной рекламной кампании.
22. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
23. Сущность и принципы PR.
24. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
25. Основные правила установления и поддержания PR.
26. Основные профессиональные термины и понятия PR.
27. Использование методов PR в современном бизнесе.
28. Управление PR на предприятии (в организации).
29. Основные требования к персоналу внутрифирменных служб PR.
30. Функции специалиста по PR.
31. Специальные мероприятия в системе PR: выставки и ярмарки, презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, публичные выступления.
32. Общественное мнение и PR.
33. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью.
34. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
35. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование.
36. PR в кризисных ситуациях.
37. Роль и место отношений с потребителями в системе PR.
38. Организация PR между предпринимателями.
39. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
40. Организация выборных кампаний.
41. Корпоративный PR.: понятие, цели, задачи, методы и средства реализации.
42. Организация и структура отдела PR, функциональные обязанности его работников.
43. Корпоративная культура.
44. Фирменный стиль, его элементы и носители.
45. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения.
46. Содержание понятия, структура и функции корпоративного имиджа.
47. Конструирование корпоративного имиджа.

Примерные тестовые задания по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

0 вариант

1. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение
2. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR услуг в России?
 - а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
 - б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах
 - в) применением в российской практике западных PR -технологий, проведением информационных компаний

3. *Основа деятельности PR сводится к так называемой:*
- а) теории слушания
 - б) теории общения
 - в) теории восприятия
4. *Что является главной целью PR?*
- а) изменение общественного мнения
 - б) повышение уровня продаж
 - в) доведение информации до потребителей
 - г) повышение рейтинга компании
5. *PR понимается как одна из функций _____ по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.*
- а) маркетинга
 - б) менеджмента
 - в) социальной психологии
6. *Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?*
- а) организационно-технологическая
 - б) аналитико-прогностическая
 - в) консультативно-методическая
7. *Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?*
- а) организационно-технологическая
 - б) информационно-консультативная
 - в) консультативно-методическая
8. *Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?*
- а) обратная связь
 - б) ПР-обращение
 - в) каналы передачи информации
9. *Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?*
- а) ПР-обращение
 - б) коммуникативные барьеры
 - в) пресс-центр
10. *Какие обязанности не возлагает на себя PR -агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?*
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
 - б) определение объема и стоимости работ
 - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
11. *В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?*
- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
 - б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
 - в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров
12. *Суждения приобретают статус общественного мнения, если:*
- а) распространены в Интернете
 - б) обсуждаются в коллективе
 - в) публично высказаны и распространены
13. *Цель PR-кампании:*
- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу

б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей

в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

14. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения

б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше

в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

15. Как называется мероприятие PR, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

а) презентация

б) аукцион

в) день открытых дверей

г) открытые торги

16. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации

– это:

а) репортаж

б) пресс-релиз

в) интервью

17. Главное отличие PR от рекламы в том, что:

а) PR ориентирован на продвижение на рынке

б) PR ориентирован на продвижение в обществе

в) PR ориентирован на продвижение товара

г) PR ориентирован на продвижение идеи

18. Рекламная кампания – это:

а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия

б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели

в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью

19. Разработка стратегии рекламной кампании – это:

а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения

б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании

20. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

а) географический

б) использование типов СМИ

в) выбору целевой аудитории

г) демографический

д) целевой

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/ законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент

документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней

страницы без пропусков и повторов. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по сути наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.