

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Управление агентством по рекламе и связям с общественностью и службой
рекламы и связей с общественностью организации

Код модуля
1165396(1)

Модуль
Управление агентством по рекламе и связям с
общественностью и службой рекламы и связей с
общественностью организации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Управление агентством по рекламе и связям с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Управление агентством по рекламе и связям с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-5 -Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p>	
<p>УК-6 -Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, выстраивать траекторию профессионального и личностного развития, в том числе с использованием цифровых средств</p>	<p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, социальную ответственность</p> <p>Д-2 - Демонстрировать стремление к самосовершенствованию и личностному росту</p> <p>З-1 - Объяснять порядок и принципы планирования собственной профессиональной траектории с учетом тенденций развития рынка труда и общества и цифровых технологий</p> <p>З-2 - Излагать методы самооценки личности и эффективные стратегии (техники) личностного роста, профессионального и карьерного развития</p> <p>З-3 - Демонстрировать понимание способов совершенствования</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>собственной деятельности и профессионального развития, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>П-1 - Разрабатывать программу своего профессионального и карьерного развития, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>П-2 - Формулировать приоритеты и эффективные способы совершенствования профессиональной деятельности на основе анализа личностных, психофизиологических и других ресурсов</p> <p>П-3 - Осуществлять самооценку, используя рефлексивные методы, формулировать цели саморазвития и составлять план действий для их достижения на основе стратегии (техники) личностного роста и профессионального развития</p> <p>У-1 - Оценивать личностные и профессиональные качества, особенности характера, определять направления личностного роста, прогнозировать развитие в профессиональной деятельности, используя методы самодиагностики и цифровые средства</p> <p>У-2 - Определять приоритеты собственной деятельности и выбирать эффективные способы ее совершенствования, в том числе с использованием цифровых средств</p>	
<p>ПК-10 -Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (PR</p>	<p>З-1 - Знать основные положения организации труда</p> <p>З-10 - Знать основы права</p> <p>З-2 - Знать трудовое законодательство Российской Федерации (основные положения)</p> <p>З-3 - Законодательство Российской Федерации о</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

<p>и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>средствах массовой информации, рекламе и авторском праве</p> <p>З-4 - Знать теорию и практику управленческого менеджмента</p> <p>З-5 - Знать основные принципы эксплуатации и обслуживания эфирного и производственного оборудования</p> <p>З-6 - Знать правила по охране труда, пожарной безопасности</p> <p>З-7 - Знать основы менеджмента</p> <p>З-8 - Понимать основы управления персоналом</p> <p>З-9 - Знать основы налогообложения</p> <p>П-1 - Проведение совещаний</p> <p>П-10 - Решение ежедневных производственных задач</p> <p>П-11 - Контроль соблюдения правил по охране труда и пожарной безопасности</p> <p>П-12 - Анализ конъюнктуры рынка рабочей силы</p> <p>П-13 - Разработка и внедрение системы качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>П-14 - Разработка и внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга</p> <p>П-15 - Разработка организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>П-16 - Составление требований к кандидатам, претендующим на работу в подразделении интернет-маркетинга</p> <p>П-17 - Формирование у сотрудников четкого представления о роли их работы в деятельности организации</p> <p>П-18 - Определение степени занятости сотрудников</p>	
---	---	--

	<p>П-19 - Создание комфортных условий для работы сотрудников подразделения</p> <p>П-2 - Планирование деятельности подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период</p> <p>П-20 - Контроль выполняемой работы</p> <p>П-21 - Разработка и реализация систем материальной и нематериальной мотивации работы сотрудников</p> <p>П-22 - Проведение совещаний по вопросам оптимизации деятельности подразделения</p> <p>П-23 - Подготовка предложений главному редактору (руководителю) по реализации кадровой политики в подразделении</p> <p>П-24 - Уведомление руководителя о необходимости применения дисциплинарных взысканий в отношении конкретных сотрудников, нарушающих устав организации и другие внутренние нормативные акты</p> <p>П-25 - Анализ эффективности работы отдела; выявление ошибок, развитие конструктивных идей</p> <p>П-3 - Координация действий работников</p> <p>П-4 - Принятие оперативных решений при угрозе нарушения плана</p> <p>П-5 - Организация, координация и контроль работы сотрудников структурного подразделения по выпуску телерадиопродуктов в эфир</p> <p>П-6 - Организация и контроль подготовки и выхода в эфир ежедневных новостных и информационных сценариев, презентационных и рекламных роликов, взаимодействие со смежными подразделениями</p>	
--	--	--

	<p>П-7 - Проверка рекламных роликов, выходящих в эфир, на соответствие законодательству Российской Федерации о рекламе и требованиям корпоративного формата</p> <p>П-8 - Утверждение наполнения и изменения сетки вещания, контроль выхода элементов эфира и их длительности</p> <p>П-9 - Осуществление контроля информационной насыщенности, соблюдения формата, динамичности предоставления информации в эфире</p> <p>У-1 - Использовать приемы эффективного менеджмента</p> <p>У-10 - Распределять профессиональные задачи по сотрудникам</p> <p>У-11 - Осуществлять коммуникацию с коллегами и подчиненными</p> <p>У-12 - Анализировать поступающую информацию о продвижении проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>У-13 - Прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски</p> <p>У-14 - Выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий</p> <p>У-15 - Координировать действия подразделения с работой организации в целом</p> <p>У-16 - Владеть методами эффективного управления персоналом</p> <p>У-17 - Выявлять причины, приводящие к успехам или неудачам</p> <p>У-18 - Учитывать мнения и предложения работников для разработки идей</p> <p>У-2 - Оценивать эффективность трудовой деятельности работников</p>	
--	---	--

	<p>У-3 - Проводить собеседования с кандидатами на замещение вакантных должностей</p> <p>У-4 - Использовать в работе необходимые программные продукты</p> <p>У-5 - Определять приоритеты текущих и общих дел</p> <p>У-6 - Анализировать и систематизировать информацию из различных источников</p> <p>У-7 - Разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>У-8 - Мотивировать персонал</p> <p>У-9 - Проводить переговоры</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	18	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	18	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		

Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для

	продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Формирование службы рекламы и PR (на примере кейса компании Лукойл)
2. Разработка коммуникационной стратегии (кейс МТС)
3. Позиционирование бренда (кейс РА «Дельта-План», бренд Брусника, кейс Red Pepper, бренд Кольцо Урала)
4. Кейс-стади РА Red Pepper «reday.me» Попробуй не пробовать.

Примерные задания

Задача: на основании брифа клиента разработать решения задач клиента.

Обязательные разделы работы:

Исходные данные

Анализ рынка на основании открытых данных

Коммуникационная стратегия, идея - креативная концепция

Медиастратегия, выбор каналов коммуникаций

Логическое обоснование стратегии и тактик размещения

Описание используемых инструментов

Оценка эффективности (KPI, инструменты оценки)

Формат: презентация

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

Примерные задания

Необходимо выполнить следующие действия:

1. Изучить базовый шаблон рекламного бюджета (табл. 1).
2. Представить, что хозяйствующий субъект рынка (выбрать конкретный рынок, по желанию) планирует провести рекламную кампанию.
3. Разработать цели рекламной кампании.
4. Констатировать основную гипотезу (концепцию) рекламного продукта.
5. Разработать варианты рекламы (комплекса продвижения) для местного рынка с учётом согласования интересов руководителей и потребителей продукции (выбрать, какой именно продукции: не более чем 1-2 наименования).
6. Составить бюджет рекламной кампании на основании шаблона (табл. 1): ежемесячно и поквартально.
7. Представить 1-2 варианта решений.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Управление проектами в рекламном агентстве и службе по рекламе и связям с общественностью

2. Планирование работы агентства и отдела по рекламе и СО

3. Алгоритм прохождения заказа в агентстве и отделе по рекламе и СО: общее и различия

4. Организационная структура российского рынка рекламы

Примерные задания

1. Выявить виды рисков при создании конкретного проекта

2. Разработать план работы отдела на основе коммуникационных целей организации.

3. Выявить особенности формирования служб рекламы и PR в различных сферах на конкретных кейсах : государственная власть, бизнес, НКО

4. Проанализировать процесс прохождения заказа в конкретном коммуникационном агентстве

5. Проанализировать структуру рекламного рынка Екатеринбурга

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Суть и назначение, функции рекламы и PR внутри организации

2. Структура рекламного и PR-рынков и его участники – клиенты, коммуникационные, рекламные агентства и PR-агентства, средства рекламы и PR, исследовательские структуры, целевая аудитория. Механизм взаимоотношений

3. Виды организационной структуры агентства

4. Система управления агентством

5. Процесс прохождения заказа в агентстве

6. Взаимоотношения агентства и заказчика, организация системы работы с клиентами, тендеры, конкурсы

7. Основные специальности в рекламном агентстве и в PR-агентстве: функции, должностные обязанности, требования к кандидатам

8. Достоинства и недостатки внешних агентств и внутренних служб

9. Особенности формирования службы рекламы и PR в бизнес-структурах

10. Особенности формирования службы рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления

11. Особенности формирования службы рекламы и PR в секторе НКО

12. Коммуникационная стратегия: цели, этапы

13. Оценка эффективности коммуникационной кампании

14. Основные принципы формирования рекламного бюджета

15. Составление плана работы отдела рекламы и PR на основе коммуникационных целей.

16. Особенности организационной структуры агентства и служб рекламы и PR внутри организаций

17. Формирование службы рекламы и PR (на примере кейса компании Лукойл)

18. Создание рекламного продукта: современные коммуникационные технологии
LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.