

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Экономики и управления АПК
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий
«30» августа 2022 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Б1.В.02 Управление отделом рекламы, связей с общественностью и пресс-службой в сфере АПК

для подготовки магистрантов

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Форма обучения: очная
Год начала подготовки: 2019 год
Курс 1
Семестр 1

- А) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.
- Б) Программа актуальна и для направленности (профиля) «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации»

Разработчик: Гнездилова Е.В., доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации
«30» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 1 от «30» августа 2022_г.
И.о. Заведующего кафедрой _____ Гнездилова Е.В.

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий кафедрой
Связей с общественностью
и речевой коммуникации
«30» 08 2022 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. декана гуманитарно-педагогического
факультета
проф. Кубрушко П.Ф.
“ 02 ” 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**Б1.В.02 Управление отделом рекламы, связей с общественностью и пресс-
службой в сфере АПК**

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс 1

Семестр 1, 2

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Преподаватель: Семязова М.С., к.ф.н., доцент

Семязова
«03» 01 2017г.

Преподаватель: Оршнев А.Б., д.и.н., доцент, зав. кафедрой истории
(ИИИ, ученая степень, ученое звание)

Оршнев
(подпись)
«03» 02 2017г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, протокол № 7 от «04» 02 2017г.

Зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Бугаева И.В., д.ф.н., профессор

Бугаева
«04» 02 2017г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета Еремин В.И., д.э.н., профессор

Еремин
«10» 02 2017г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Бугаева И.В., д.ф.н., профессор

Бугаева
«04» 02 2017г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

ЦНБ
(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:

Методический отдел УМУ

«__» 20__г

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	21
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.02 «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» для подготовки магистра по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков и умений организации работы и управления функционалом отдела рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК для применения их на практике в части обеспечения его коммуникационной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2

Краткое содержание дисциплины: формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК, в т.ч. определение функционала, реализация кадровой политики, создание условий функционирования отдела и его коммуникаций с другими подразделениями компании; ценностное управление, включая технологии повышения эффективной работы отдела; создание системы управления отделом, включая внутреннюю иерархию с распределением зон ответственности и введением института наставничества; совещания как способ координации работы отдела, технологии информационного обмена внутри отдела и технологии выстраивания рабочего процесса отдела.

Общая трудоемкость дисциплины: 144 часа/4 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет в 1 семестре, экзамен во 2 семестре.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» является формирование у студентов знаний, навыков и умений организации работы и управления функционалом отдела рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК для применения их на практике в части обеспечения его коммуникационной деятельности.

Задачи:

- формирование организаторских и управленческих компетенций на уровне руководителя подразделения в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование представлений о технологиях управления разработкой и реализацией проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование навыков оценки и прогнозирования результатов профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» реализуется

в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Планирование и реализация кампаний по РиСО в агробизнесе», «Антикризисные коммуникации в агросфере», «Документоведение и тендерная документация».

Особенностью дисциплины является демонстрация технологий и управленческих решений в организации отдела рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК, предполагающих эффективность функционирования организуемой структуры.

Рабочая программа дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла Владеет навыками управления рекламными и пиар-проектами	УК-2.1	Приемы управления рекламными и пиар-проектами на всех этапах их жизненного цикла	Принимать управленческие решения при ведении рекламных и пиар-проектов на всех этапах их жизненного цикла	Навыками организации рекламных и пиар-проектов на всех этапах их жизненного цикла
2.	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла Владеет навыками управления информационно-коммуникационными проектами	УК-2.2	Приемы управления информационно-коммуникационными проектами на всех этапах их жизненного цикла	Принимать управленческие решения при ведении информационно-коммуникационных проектов на всех этапах их жизненного цикла	Навыками организации информационно-коммуникационными проектами на всех этапах их жизненного цикла
3.	ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами,	ПК-1.1	Онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Управлять выстраиванием коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Навыками использования современных онлайн и офлайн технологий выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

		потребителями, общественными организациями).				
4.	ПКО-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	ПКО-1.1	Основы руководства линейным/функциональным подразделением отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Организовать работу линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Навыками организации и управления линейным/функциональным подразделением отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
5.	ПКО-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПКО-1.2	Технологии и методики организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Организовать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Навыками управления внешними и внутренними коммуникациями и мероприятиями по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	В т.ч. по семестрам	
		№ 1	№ 2
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	72	72
1. Контактная работа:	42,65	24,25	18,4
Аудиторная работа			
<i>в том числе:</i>			
<i>лекции (Л)</i>	10	6	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	28	16	12
<i>курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)</i>	2	2	
<i>консультации перед экзаменом</i>	2		2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,65	0,25	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	76,75	47,75	29
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	25,15	20,75	4,4
<i>курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>	18	18	
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9	
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24,6		24,6
Вид промежуточного контроля:		зачет	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»	72	4	12	2,25	53,75
Всего за 1 семестр	72	4	12	2,25	53,75
Раздел 2 «Организация работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»	72	6	16	2,4	47,6
Всего за 2 семестр	72	6	16	2,4	47,6
Итого по дисциплине	144	10	28	4,65	101,35

Раздел 1. «Формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»

Тема 1. Определение функционала и формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Изучение потребностей компании и постановка задач для организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК. Прогнозирование объема

работ, планирование бюджета и выработка оптимальной структуры отдела с учетом работы с подрядчиками. Формирование требований к компетенциям специалистов. Управление кадровой политикой на уровне отдела.

Тема 2. Создание условий функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Обеспечение материально-технической базы функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК. Рабочие помещения, переговорные, организация рабочих мест. Виды рассадки. Корпоративная почта, создание базы данных и архива. Должностные инструкции для сотрудников компании. Контроль дисциплины и реализации рабочего процесса. Выстраивание коммуникаций с иными подразделениями компании.

Раздел 2. «Организация работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»

Тема 3. Технологии повышения эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Ценностное управление. Сотрудники как ценностный актив. Мотивации как основа эффективной работы сотрудников. Принципы работы в команде и их реализация на практике. Формирование системы поощрений. Использование потенциала корпоративной культуры для стимулирования работы команды. Этика деловых коммуникаций как необходимая составляющая эффективной работы команды.

Тема 4. Технологии внутреннего управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Создание системы управления отделом, включая внутреннюю иерархию с распределением зон ответственности и введением института наставничества. Совещания как инструмент координации работы отдела: периодичность, виды совещаний, подходы к организации. Технологии информационного обмена внутри отдела. Ведение отчетности: еженедельной, ежемесячной, ежеквартальной, годовой. Разработка внутренней документации, в т.ч. подготовка отчетных документов. Позиционирование работы отдела внутри компании.

Тема 5. Технологии выстраивания рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Определение финансовых возможностей ведения проектной деятельности и реализации видов работ. Планирование реализации видов работ и проектов: объем работ, длительность, состав работ. Формирование команды проекта: распределение зон ответственности, распределение видов работ, обеспечение условий работы команды. Технологии погружения в проект членов команды. Обеспечение контроля выполнения работ, выявление рисков и превентивная работа с рисками.

4.3 Лекции/практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. «Методологические основы организации и проведения коммуникационной кампании»				
	Тема 1. Определение функционала и формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Лекция № 1 Постановка задач для организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1 Прогнозирование организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
	Тема 2. Создание условий функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Лекция № 2 Обеспечение материально-технической базы и кадрового состава отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 2 Должностные инструкции для сотрудников компании.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 3 Контроль дисциплины и реализации рабочего процесса.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 4 Выстраивание коммуникаций с иными подразделениями компании	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Решение кейса	2
	Тема 3. Технологии повышения эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Лекция № 3 Ценности как значимые компоненты управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 5 Мотивации как основа эффективной работы сотрудников.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 6 Принципы работы в команде и их реализация на практике.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Практическое занятие № 7 Формирование системы поощрений.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 8 Этика деловых коммуникаций	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
2	Раздел 2. «Организация работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»				
	Тема 4. Технологии внутреннего управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Лекция № 4 Создание системы управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 9 Совещания как инструмент координации работы отдела: периодичность, виды совещаний, подходы к организации.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 10 Разработка внутренней документации, в т.ч. подготовка отчетных документов.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 11 Позиционирование работы отдела внутри компании	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Устный опрос	2
	Тема 5. Технологии выстраивания рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Лекция № 5 Обеспечение рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 12 Формирование команды проекта	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 13 Планирование реализации видов работ	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 14 Выявление рисков и превен-	УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1:	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		тивная работа с рисками	ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2		

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. «Методологические основы организации и проведения коммуникационной кампании»		
1.	Тема 1. Определение функционала и формирование структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Прогнозирование объема работ, планирование бюджета и выработка оптимальной структуры отдела с учетом работы с подрядчиками. УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2
2.	Тема 2. Создание условий функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Рабочие помещения, переговорные, организация рабочих мест. Виды рассадки. Корпоративная почта, создание базы данных и архива. УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2
3.	Тема 3. Технологии повышения эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Использование потенциала корпоративной культуры для стимулирования работы команды. УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2
Раздел 2. «Организация работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК»		
4.	Тема 4. Технологии внутреннего управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Технологии информационного обмена внутри отдела. Ведение отчетности: еженедельной, ежемесячной, ежеквартальной, годовой. УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2
5.	Тема 5. Технологии выстраивания рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	Формирование команды проекта: распределение зон ответственности, распределение видов работ, обеспечение условий работы команды. УК-2: УК-2.1; УК-2.2; ПК-1: ПК-1.1; ПКО-1: ПКО-1.1; ПКО-1.2

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
-------	----------------------	---

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 2. Создание условий функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	ПЗ	Решение кейса
2.	Тема 3. Технологии повышения эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	ПЗ	Решение кейса
3.	Тема 5. Технологии выстраивания рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	ПЗ	Решение кейса
4.	Тема 5. Технологии выстраивания рабочего процесса отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК	ПЗ	Решение кейса

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1) Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое занятие № 1. Прогнозирование организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

1. Обусловленность организации отдела потребностями компании в решении коммуникационных задач.
2. Отдел как структурная единица компании со своими задачами и функционалом.
3. Прогнозирование направлений деятельности отдела в структуре компании.
4. Отдел рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК в контексте рынка коммуникационных услуг.
5. Ресурсное обеспечение функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Практическое занятие № 3. Контроль дисциплины и реализации рабочего процесса.

1. Подходы к администрированию работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
2. Способы внутреннего контроля деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
3. Ведение отчетной документации как инструмент контроля рабочего процесса.
4. Внутренний регламент как инструмент контроля дисциплины и рабочего процесса.
5. Способы обеспечения материально-технических условий реализации рабочего процесса.

Практическое занятие № 5. Мотивации как основа эффективной работы сотрудников.

1. Понятие мотивации и ее значимость при реализации видов работ.
2. Виды и содержание мотиваций.
3. Роль мотиваций в управлении кадровым составом.
4. Базовые принципы мотивирования сотрудников.
5. Виды и формы мотиваций сотрудников.

Практическое занятие № 6. Принципы работы в команде и их реализация на практике.

1. Понятие работы в команде и его значимость при реализации видов работ.
2. Специфика командного подхода в работе.
3. Правила работы в команде.
4. Технологии формирования команды.
5. Навыки, необходимые для работы в команде.

Практическое занятие № 8. Этика деловых коммуникаций.

1. Понятие этики деловых коммуникаций и ее значимость в организации работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
2. Этические нормы деловых коммуникаций.
3. Основные типы делового общения.
4. Корпоративные ценности и их роль в деловом общении.
5. Этические нормы и принципы общения с подчиненными, руководством и коллегами.

Практическое занятие № 9. Совещания как инструмент координации работы отдела: периодичность, виды совещаний, подходы к организации.

1. Основные структурные компоненты совещаний.
2. Совещание как инструмент регламентации рабочего процесса.
3. Виды совещаний и их значимость.
4. Правила организации совещания.
5. Правила подготовки к совещанию.

Практическое занятие № 10. Разработка внутренней документации, в т.ч. подготовка отчетных документов.

1. Виды и значимость внутренних документов отдела.
2. Правила оформления документов.
3. Принципы доступности и редактирования документов.
4. Правила ведения отчетных документов.
5. Организация сбора данных и ведение отчетных документов.

Практическое занятие № 11. Позиционирование работы отдела внутри компании.

1. Позиция отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК внутри компании.
2. Функционал и ответственность отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК внутри компании.
3. Принципы позиционирования работы отдела внутри компании.
4. Форматы позиционирования работы отдела внутри компании.
5. Виды документов, позиционирующих работу отдела внутри компании.

Практическое занятие № 14. Выявление рисков и превентивная работа с рисками.

1. Подходы к организации мониторинга эффективности работы отдела.
2. Виды рисков при управлении отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
3. Понятие межличностного конфликта и способы его нейтрализации.
4. Система планирования карьеры сотрудников как мера снижения рисков.
5. Способы преодоления увольнения персонала.

2) Типовые решения кейсов.

Практическое занятие № 2. Должностные инструкции для сотрудников компании.

Вы формируете пресс-службу, и вам надо составить должностные инструкции сотрудников, исходя из рода деятельности, компетенций и квалификации сотрудников, их количества, распределения обязанностей и объема работ.

Практическое занятие № 4. Выстраивание коммуникаций с иными подразделениями компании.

Отдел рекламы и связей с общественностью организует свою работу во взаимодействии с другими подразделениями компании. Выработайте подходы к организации коммуникаций, чтобы обеспечить системную работу отдела, бесперебойное и упорядоченное общение с другими сотрудниками, не нарушающее общий порядок работы сотрудников других подразделений.

Практическое занятие № 7. Формирование системы поощрений.

Разработайте систему поощрений сотрудников, мотивирующую к эффективной работе и достижению результатов, совершенствованию навыков и карьерному росту, не прибегая к финансовым мотивациям.

3) Примерная тематика курсовых работ.

1. Командный подход как показатель эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
2. Организация работы с партнерами как инструмент деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
3. Особенности подбора персонала для отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
4. Актуальные подходы в организации деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
5. Внутрикорпоративная культура как стабилизирующий фактор деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
6. Работа с подрядчиками как эффективный способ организации коммуникационной деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
7. Роль отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК в реализации маркетинговых коммуникаций компании.
8. Ключевые компетенции сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК как нематериальные активы компании.
9. Роль PR-отдел в концепции стратегического развития компании.
10. Технологии и подходы создания и поддержки корпоративного единства внутри отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК и в компании в целом.
11. Актуальные подходы к созданию отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
12. Подбор специалистов как ключевой фактор обеспечения эффективного функционирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
13. Специфика функционирования пресс-службы в сфере АПК.
14. Направления деятельности и зона ответственности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
15. Мотивация как ключевой фактор эффективности работы сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

4) Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет/экзамен)

Зачет

1. Определение целесообразности организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
2. Существующие подходы к организации отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
3. Отдел рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК как структурная единица компании.

4. Направления деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
5. Требования к компетенциям специалистов отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
6. Должностные позиции в отделе рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
7. Деятельность отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК в структуре рынка коммуникационных услуг.
8. Мотивации и их роль в обеспечении работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
9. Ключевые зоны ответственности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
10. Целесообразность аутсорсинга видов работ применительно к отделу рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
11. Принципы работы «в команде».
12. Организация взаимодействия отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК с внешней средой.
13. Организация работы с информационными партнерами.
14. Инструментарий, используемый в работе отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
15. Организация взаимодействия сотрудников внутри отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
16. Показатели эффективности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
17. Подходы к планированию работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
18. Организация информационного обмена внутри отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
19. Виды внутренних документов отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
20. Организация работы с подрядчиками.
21. Этические принципы деловых коммуникаций.
22. Способы позиционирования деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК внутри компании.
23. Обеспечение ведения отчетности отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
24. Подходы к обеспечению условий работы сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

Экзамен

1. Функциональные принципы построения отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
2. Факторы для планирования отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК как структурной единицы компании.
3. Подходы к формированию штатных единиц отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

4. Приемы оптимизации структуры отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
5. Требования к квалификации сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
6. Способы и целесообразность взаимодействия отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК с подрядчиками.
7. Порядок обеспечения материально-технической базы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
8. Принципы подбора сотрудников в отдел рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
9. Направления и виды работ, реализуемые отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
10. Зона ответственности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
11. Способы позиционирования деятельности и достижений отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
12. Показатели результативности работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
13. Подходы к организации рабочего пространства отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
14. Подходы к организации информационного поля и доступа к нему сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
15. Подходы к формированию коллектива в отделе рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
16. Этические принципы делового общения сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
17. Совещания как инструмент координации работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
18. Подходы к организации документооборота отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
19. Мотивации как фактор повышения эффективности работы сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
20. Технологии информационного обмена внутри отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
21. Распределение зон ответственности как ключевой принцип организации работы отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
22. Способы внутреннего контроля деятельности отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
23. Технологии управления финансовыми ресурсами отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
24. Способы ведения коммуникаций с иными подразделениями компании.
25. Подходы к формированию должностных обязанностей.
26. Корпоративные ценности и их роль в формировании коллектива отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
27. Виды рисков в управлении кадровым составом отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

28. Способы организации рабочих мест и виды рассадки сотрудников.
29. Поощрения как фактор повышения эффективности работы сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.
30. Виды должностных инструкций сотрудников отдела рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине в 5 семестре применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	1	
Посещение лекций - 4	20	5,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 12	60	5,0 балл за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 12	24	2 балла за каждое занятие
Всего 100	104	
Максимальная сумма баллов:		$S = 20 + 60 + 24 = 104$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-104	зачет
70-84	
60-69	
0-59	незачет

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине в 2 семестре применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Таблица 8

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания

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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Жильцова О.Н. и др. Рекламная деятельность. Учебник и практикум.- М.:Юрайт, 2019.-233с.
2. Назайкин, А.Н. Основы медиапланирования : учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е изд., доп. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — ISBN 978-5-19-010816-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/96204>

7.2 Дополнительная литература

1. Данилов В.А. Психология воздействия рекламы и PR в массовых коммуникациях. Учеб. пос.-М.: МСХА, 2016.
2. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации. Учебник. Гриф. – М.: Юрайт, 2015.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учеб. пос. – М.: Дашков и К, 2015.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Офиц. текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: [сайт]. RL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, решения кейса.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Решение кейса включает разбор конкретной ситуации, в т.ч. ее анализ и нахождение конкретного решения. Данный вид практических занятий позволяет применить теоретические знания к решению практических задач и дает более широкое представление об изучаемых технологиях и процессах, обеспечивает более эффективное усвоение материала за счет высокой эмоциональной вовлеченности и активного участия учащихся.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не предусмотрено.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЦ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	<ol style="list-style-type: none"> 1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях студенты выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах эффективность практического применения коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей из периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывают технологии внутреннего управления отделом рекламы, СО и пресс-службы в сфере АПК. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

Специфика дисциплины в применении управленческих решений в организации и обеспечения функционирования отдела рекламы, связей с общественностью и пресс-службой в сфере АПК, повышении эффективности работы сотрудников данного подразделения.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах, а также обучение на основе конкретных кейсов.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы студентов предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить студентам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал (и):

Симакова М.С., к.ф.н., доцент

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК»

ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)
(квалификация выпускника – магистр)

Оришев А.Б., д.и.н., доцент, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (Симакова М.С., доцент, кандидат филологических наук).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

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

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» закреплено 3 **компетенции**. Дисциплина «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

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

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» составляет 4 зачётных единицы (144 часа).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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

9. Программа дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» предполагает 4 занятия в интерактивной форме.

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

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (устный опрос, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета/экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дис-

циплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Управление отделом рекламы, СО и пресс-службой в сфере АПК» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Симаковой М.С., доцентом, кандидатом филологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., д.и.н., доцент, зав. кафедрой истории _____

(подпись)

« _____ » _____ 20_ г.