

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ И СЛУЖБ МЕДИА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.9. Организация работы отделов и служб медиа

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Организация работы отделов и служб медиа» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-1	Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой	<i>Знает:</i> принципы и приемы взаимодействия организации с внешней средой <i>Умеет:</i> осуществлять взаимодействие организации с другими субъектами в зависимости от поставленных целей и задач.
		2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций	<i>Знает:</i> основы управления деятельностью различными подразделениями медиаорганизаций <i>Умеет:</i> применять разные методы управления деятельностью организации, принимать решения и нести за них ответственность.
		3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой	<i>Знает:</i> основные теории и концепции взаимодействия людей, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами <i>Умеет:</i> применять современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> социально приемлемые способы и приемы обобщения и систематизации политической информации, постановки цели, методов достижения целей <i>Умеет:</i> критически анализировать политическую информацию, ставить цели профессиональной деятельности, выбирать оптимальные пути и методы их достижения

		2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации	<i>Знает:</i> особенности регулирования профессиональной деятельности с помощью законов и профессионально этических кодексов <i>Умеет:</i> критически анализировать политическую информацию и учитывать требования этических кодексов при постановке целей профессиональной деятельности, выбора оптимальных путей и методов их достижения
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов и служб медиа» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	53.е./180 ч.	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Функции и задачи отдела медиа.

Задачи отдела медиа. Особенности отделов медиа в коммерческих, государственных и общественных организациях.

Тема 2. Кадровая работа.

Понятие кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Должностные инструкции специалистов по рекламе и СО. Профессиограмма. Компетентностный подход. Трудовой кодекс. Мотивация сотрудников. Формирование команды. Распределение обязанностей.

Тема 3. Структура отдела медиа.

Организационные структуры. Функциональный принцип построения. Виды отделов. Исследовательский-аналитический сегмент. Пресс-центр. Копирайтинг. Производственный сегмент. Сектор специальных мероприятий.

Тема 4. Работа отдела медиа в структуре организации.

Виды работ в отделе рекламы и связей с общественностью в организации. Документы, регламентирующие работу рекламного отдела и отдела по связям с общественностью. Основные принципы взаимоотношений специалистов по рекламе и связям с общественностью с клиентами, партнерами, СМИ, подрядчиками, общественностью: деловое общение, переговорный процесс. Документы, регламентирующие взаимодействие с внешними организациями.

Тема 5. Руководитель отдела медиа.

Особенности управления рекламным и СО-бизнесом. Основные функции руководителя. Принятие управленческих решений. Имидж руководителя.

Тема 6. Место и роль отдела медиа в структуре организации.

Стратегическое и тактическое планирование. План рекламы и PR программа в бизнес-плане компании. Формирование рекламного и PR-бюджета. План рекламы предприятия. Сметы расходов, графики подготовки и реализации рекламных и PR мероприятий. Отчеты. Способы оценки эффективности деятельности отдела.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семинары и практи- ческие за- нятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Функции и задачи отдела ме- диа.	30	3	1	2	1	27	Опрос, выполне- ние зада- ний
2	Тема 2. Кадровая работа.	30	3	1	2	1	27	Опрос, выполне- ние зада- ний
3	Тема 3. Структура отдела медиа.	30	3	1	2	1	27	Опрос, выполне- ние зада- ний
4	Тема 4. Работа от-	30	3	1	2	1	27	Опрос,

	дела медиа в структуре организации.							выполнение заданий
5	Тема 5. Руководитель отдела медиа	30	2		2	1	28	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Место и роль отдела медиа в структуре организации.	30	2		2	1	28	Опрос, выполнение заданий
		180	16	4	12	6	164	
	Итого в %		100			37		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Функции и задачи отдела медиа.	Вопросы к практическому занятию 1. В чем особенности деятельности отдела медиа? 2. Каковы задачи служб медиа? 3. В чем специфика деятельности отделов медиа в коммерческих организациях? 4. В чем специфика деятельности отделов медиа в государственных организациях? 5. В чем специфика деятельности отделов медиа в общественных организациях? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий, написание реферата
Тема 2. Кадровая работа.	Вопросы к практическому занятию 1. В чем суть понятия кадровой работы? 2. Каковы особенности приема сотрудников? 3. Каковы должностные инструкции специалистов по рекламе, СО, медиакommunikациям? 4. Какова профессиональная программа специалиста по медиакommunikациям? 5. В чем состоит компетентностный подход к оценке специалиста? 6. Каковы основные требования к работодателю в Трудовом кодексе? 7. Как осуществляется мотивация сотрудников? 8. Как происходит формирование команды в отделах медиа? 9. Как должны распределяться обязанности? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Структура отдела медиа.	Вопросы к практическому занятию 1. Каковы организационные структуры отдела? 2. В чем заключается функциональный принцип построения отдела? 3. Какие существуют виды отделов? 4. Каковы функции исследовательско-аналитического	Опрос, выполнение заданий

	сегмента? - В чем назначение пресс-центра? - Какую роль играет копирайтинг? - Каковы функции производственного сегмента? - Каково назначение сектора специальных мероприятий? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 4. Работа отдела медиа в структуре организации.	Вопросы к практическому занятию - Какое место занимает работа отдела медиа в структуре организации? - Какие виды работ в отделе медиа в организации? - Какие документы регламентируют работу рекламного отдела и отдела по связям с общественностью? - Каковы основные принципы взаимоотношений специалистов по медиакоммуникациям с клиентами, партнерами, СМИ, подрядчиками, общественностью? - Какие формы работы используются отделом медиа? - Какие документы, регламентируют взаимодействие с внешними организациями? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Руководитель отдела медиа	Вопросы к практическому занятию - Каковы особенности управления рекламным и СО-бизнесом? - Каковы основные функции руководителя? - Как осуществляется принятие управленческих решений в отделе медиа? - Какую роль играет имидж руководителя? - Из чего складывается имидж руководителя отделом медиа? Имидж руководителя. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 6. Место и роль отдела медиа в структуре организации.	Вопросы к практическому занятию - Что относят к стратегическому и тактическому планированию? - Как строится план работы отдела медиа? - Какое место занимает план работы отдела медиа в бизнес-плане компании? - Как формируется рекламный и PR-? - В чем суть плана рекламы предприятия? - Как составляются сметы расходов, графики подготовки и реализации рекламных и PR мероприятий? - Как составляются отчеты о работе отдела? - Какие существуют способы оценки эффективности деятельности отдела. в ходе переговоров? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся

ся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение домашнего творческого задания;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Функции и задачи отдела медиа.	Как изменяются функции и задачи отдела медиа? Отдел медиа предприятия или услуги агентств: плюсы и минусы?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Кадровая работа.	Из чего может формироваться кадровый резерв? Какие отборочные задания можно предложить кандидату на должность специалиста по медиакоммуникациям?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Структура отдела медиа.	Какие могут быть добавлены отделы? Каковы должностные инструкции необходимы для вновь создаваемых должностей?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Работа отдела медиа в структуре организации.	Почему важно регламентировать работу отдела медиа специальными документами? Какие новые формы взаимодействия с общественностью можно предложить?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Руководитель отдела медиа	Какие требования предъявляются к руководителю отдела медиа? Кого лучше назначать руководителем отдела медиа?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Место и роль отдела медиа в структуре организации.	Какое место занимает отдел медиа в структуре предприятия?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Перечень тем проектной работы

1. Способы оценки эффективности работы отделов медиа.

2. Планирование деятельности отдела медиа.
3. Роль отдела медиа в организации издательской деятельности.
4. Роль отдела медиа в организации специальных мероприятий.
5. Работа отдела медиа в кризисных ситуациях.
6. Роль отдела медиа в проведении избирательной кампании.
7. Роль отдела медиа в формировании корпоративной культуры организации.
8. Роль отдела медиа в организации выставок – ярмарок.
9. Роль и функции отдела медиа в реализации корпоративной стратегии организации.
10. Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов медиа.
11. Маркетинговый подход к организации отдела медиа
12. Проектный подход к организации отдела медиа
13. Организация и проведение рекламной кампании.
14. Организация и проведение кампании по связям с общественностью.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Вы являетесь вновь назначенным руководителем отдела медиа. Вам необходимо набрать сотрудников. Определите требования к должностям и определите вариант отбора персонала на замещение вакантных должностей.
2. Вы являетесь менеджером по работе с клиентами. Ваш клиент – руководитель торговой организации, который хочет заказать рекламную кампанию нового товара. Вы должны провести переговоры с клиентом, определить его требования и заключить договор.
3. Вам поручено RP-сопровождение экологического проекта. Ваши действия.
4. Вы являетесь заместителем руководителя отдела медиа. Вам поручено провести совещание по вопросу планирования работы отдела на полгода. Ваши действия.
5. Являясь руководителем отдела медиа, вам необходимо внести изменения в Положение об отделе медиа. Организуйте работу сотрудников над этим документом.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Почему отделы медиа становятся необходимым структурным подразделением многих предприятий?
2. Как эффективнее осуществлять взаимодействие с разными видами общественности?
3. Все ли средства хороши для достижения цели отдела медиа?
4. Как замотивировать молодых сотрудников?
5. Как побудить к креативному мышлению?
6. Чем хороша работа в команде?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение письменных работ, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Подготовка реферата – 5 баллов Выполнение творческого задания - 5 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных ра-

бот. Основными формами текущего контроля знаний являются:

а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

б. выполнение домашних творческих заданий и обсуждение результатов; подготовка реферата.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;

- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;

- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момен-

та получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Функции отдела медиа.
2. Цели и задачи отдела медиа.
3. Особенности создания отдела медиа в коммерческих, государственных и общественных организациях.
4. Нормативное обеспечение агентства медиа.
5. Законодательная база кадровой работы отдела.
6. Типология организационных структур.
7. Организационная структура отдела медиа.
8. Должностная инструкция специалиста по рекламе.
8. Должностная инструкция специалиста по СО.
9. Требования к кадровому составу отдела по рекламе и СО.
10. Функциональный принцип построения отдела медиа.
11. Исследовательский и аналитический сегмент.
12. Пресс-центр и организация работы со СМИ.
13. Копирайтинг.
14. Производственный сегмент.
15. Специальный мероприятия.
16. Управленческие решения в сфере медиа.
17. Участники рекламного и СО бизнеса.
18. Взаимоотношения заказчика и агентства и службы медиа организации.
19. Маркетинговая стратегия агентства.
20. Имидж руководителя рекламного агентства.
21. Тактическое и стратегическое планирование медиа
22. Способы оценки эффективности работы отдела медиа.

Примеры заданий

Задание 1.

Деловая игра «Презентация проектов рекламной кампании».

Цель: Формирование навыков организации работы сотрудников отдела.

Задачи:

1. Умение работать в команде;
2. Развитие способностей к синтезу и анализу;
3. Развитие логического мышления;
4. Развитие творческого мышления;
5. Умение принимать управленческое решение.
6. Умение вести дискуссию и презентовать проект.

Участники (роли): руководитель отдела, независимый эксперт, две творческие группы (сотрудники отдела).

Описание ситуации: Руководитель отдела формирует две творческие команды из сотрудников отдела и поручает на основе требований заказчика разработать идею рекламной кампании и последующей презентацией.

Инструкция:

- 1 шаг. Руководитель отдела ставит задачу перед сотрудниками. Формирование групп. (10 минут)
- 2 шаг. Групповая работа. Распределение функций и полномочий. (10 минут)
- 3 шаг. Групповая работа. Дискуссия. Задание: «Определение базовой рекламной идеи». (30 минут)
- 4 шаг. Групповая работа. Задание: «Использование проектного подхода в рекламной кампании». (20 минут)
- 5 шаг. Презентация проектов с обсуждением. Дискуссия. (30 минут)
- 6 шаг. Выступление эксперта. (15 минут)
- 7 шаг. Руководитель подводит итоги. Выбор проекта с обоснованием. (15 минут)

Задание 2.

Вы являетесь вновь назначенным руководителем отдела медиа. Вам необходимо набрать сотрудников. Определите требования к должностям и определите вариант отбора персонала на замещение вакантных должностей.

Задание 3

Вы являетесь менеджером по работе с клиентами. Ваш клиент – руководитель торговой организации, который хочет заказать рекламную кампанию нового товара. Вы должны провести переговоры с клиентом, определить его требования и заключить договор.

Задание 4.

Вам поручено RP-сопровождение экологического проекта. Ваши действия.

Задание 5

Вы являетесь заместителем руководителя отдела медиа. Вам поручено провести совещание по вопросу планирования работы отдела на полгода. Ваши действия.

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Организация работы отделов и служб медиа»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Семестр 8 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Функциональный принцип построения отдела медиа.	15
2	Функции отдела медиа.	15
3	Вы являетесь руководителем отдела медиа, вам необходимо внести изменения в Положение об отделе медиа. Организуйте работу сотрудников над этим документом.	30

Подготовил

И.В. Шустина

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

К.Ю. Проскурнова

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</i> Задание 1. Вы являетесь вновь назначенным руководителем отдела медиа. Вам необходимо набрать сотрудников. Определите требования к должностям и определите вариант отбора персонала на замещение вакантных должностей. <i>2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации</i>

	Задание 1 Вы являетесь участником штаба избирательной политической компании кандидата в депутаты Иванова. Зона вашей ответственности – коммуникации с населением избирательного округа. Подготовьте коммуникативную программу работы с населением избирательного округа с учетом сегментирования целевых аудиторий, использования коммуникативных каналов и основных информационных поводов. Определите рекламный слоган избирательной кампании, типы рекламы и формы PR-мероприятий, которые вы планируете использовать.
ПК-1 Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой Задание 1. Составьте структуру отдела медиа Мэрии г. Ростова. 2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций Задание 1. Вы являетесь заместителем руководителя отдела медиа. Вам поручено провести совещание по вопросу планирования работы отдела на полгода. Ваши действия. 3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации с внешней средой Задание 1. Вы являетесь менеджером по работе с клиентами. Ваш клиент – руководитель торговой организации, который хочет заказать рекламную кампанию нового товара. Вы должны провести переговоры с клиентом, определить его требования и заключить договор.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите

потребителей от недобросовестной рекламы».

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).

7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).

8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Черноморченко, С.И. Планирование и проектирование организаций : учебное пособие для вузов / С.И. Черноморченко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456906>

2. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е.А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 156 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469061>

б) дополнительная литература

3. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А.А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454486>

4. Зельдович, Б.З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б.З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476217>

5. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М.М. Васильева, С.Б. Елина, Ю.Г. Жеглова [и др.]; под редакцией М.М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432100>

6. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1068911>

7. Костяев, С.С. Федеральное законодательство США о лоббизме = U.S. Federal lobbying legislation : Монография / С.С. Костяев; Финуниверситет, Каф. прикладной политологии. — Москва: Финуниверситет, 2015. — 188 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elib.fa.ru/fbook/kostjaev.pdf>.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Организация работы отделов и служб медиа» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH_R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.