

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, умений, навыков и компетенций по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций, а также интеграции отделов рекламы и связей с общественностью в структуру организации.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о функциях, задачах, принципах работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- познакомить со статусом и структурой отделов рекламы и связей с общественностью;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации отделов рекламы и связей с общественностью и управления взаимодействием с другими структурными элементами организации.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины -72 ак. часа, 2 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Реклама в коммуникационном процессе», «Теория и практика связей с общественностью».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части ОПОП и практике.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОК-3	<i>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</i>
ПК-4	<i>владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</i>
ПК-15	<i>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающийся должен:

Знать:

- специфику работы рекламного отдела,
- принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации;
- психологию межличностных отношений;
- основные теории менеджмента и закономерности рыночных отношений.

Уметь:

- мотивировать сотрудников на продуктивную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и связей с общественностью;
- оценивать эффективность работы рекламного и PR-отдела, подготавливать отчет о его деятельности.

Владеть:

- методикой организации маркетинговых исследований;
- навыками применения информационных технологий в производственном процессе
- навыками организации и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» сведены в таблице.

Таблица 1 - соответствие уровней освоения компетенции ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет методикой организации маркетинговых исследований	плохо ориентируется методах организации маркетинговых исследований	Способен выделить основные этапы исследовательской деятельности	Владеет основными навыками производства и распространения рекламной продукции	Способен организовывать производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы
	не умеет оценивать эффективность работы рекламного и PR-отдела, подготавливать отчет о его деятельности	не выделяет основные цели контролирующей функции специалиста рекламного и PR-отдела	Способен подготовить отчет о деятельности рекламного и PR-отдела	Способен спланировать деятельность работы рекламного и PR-отдела	Способен оценить эффективность работы рекламного и PR-отдела организации
	не знает принципов построения структуры отдела рекламы и СО в организации	Ориентируется в элементах организационной структуры, но не способен разработать их эффективную взаимосвязь	Способен обосновать структуру отдела рекламы и СО в организации	Знает принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации	Способен аргументировано доказать целесообразность построения структуры отдела рекламы и СО в организации
базовый	не владеет навыками применения информационных технологий в производственном процессе	ориентируется в понятиях информационных технологий	Владеет навыками работы в профессиональных программах	Способен осуществлять профессиональную деятельность с применением информационных технологий	Способен критически оценивать эффективность деятельности коммуникационных отделов в организации
	не умеет мотивировать сотрудников на продуктивную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;	выделяет основные цели и организационные задачи мотивации	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить мотивационные модели, но испытывает сложности с их практическим применением	Аргументированно проводит сравнение эффективности применяемых моделей мотивации
	не знает сущности межличностных отношений;	ориентируется в терминологии и содержании межличностных отношений	Может изложить основные подходы к организации межличностных отношений в организации	Знает основные задачи межличностных отношений в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику межличностных отношений в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет навыками организационно-управленческой работы в коллективе	Ориентируется в функциях управления	Способен изложить принципы управления коллективом	Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в коллективе	Способен эффективно решать организационно-управленческие задачи организации
	не умеет организовать работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации ре-	выделяет основные идеи, прогнозирует их развитие	Оценивает адекватность концепций коммуникативных мероприятий и связывает их с	Свободно ориентируется в задачах коммуникативных кампаний, понимает их значимость	Способен анализировать эффективность реализации рекламных кампаний и коммуникационных

	кламных кампаний и коммуникационных программ		общими задачами развития маркетинга организации		программ
	не знает специфику работы рекламного отдела	понимании суть рекламы и ее основные задачи	Знает основные профессиональные задачи рекламного отдела	Способен организовать работу рекламного отдела	Способен планировать и эффективно осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Таблица 2 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-4: *владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)*

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	6.	7.	8.	9.	10.
минимальный	не владеет навыками создания элементов проектной документации.	ориентируется в элементах создания проектной документации	Знает основы создания проектной документации	Владеет основными навыками в области создания проектной документации	Способен создавать основную проектную документацию организации
	не умеет на теоретическом уровне описывать специфику проектной документации.	выделяет основные профессиональные требования, предъявляемые к проектной документации	Владеет профессиональными знаниями по работе с проектной документацией	Способен описать специфику проектной документации.	Владеет профессиональными знаниями и способен описать специфику проектной документации.
	не знает элементов подготовки проектной документации.	Ориентируется в специфике проектной документации	Знает правовые и рекомендательные основы подготовки проектной документации	Понимает специфику элементов проектной документации	Владеет знаниями и пониманием подготовки проектной документации
базовый	не владеет основными навыками создания проектной документации.	слабо ориентируется в специфике элементов проектной документации.	Владеет понятиями основных элементов проектной документации.	Свободно ориентируется в специфике проектной документации.	Способен подготовить основные виды проектной документации организации.
	не умеет применять базовые знания при создании проектной документации.	слабо ориентируется в видах проектной документации.	Способен различать виды проектной документации.	Может разъяснить основное назначение видов проектной документации.	Способен создавать некоторые виды проектной документации на профессиональном уровне.
	не знает основные закономерности создания проектной документации	допускает ошибки в основных закономерностях создания проектной документации	Может изложить основные различия видов проектной документации	Способен применять знания в области подготовки проектной документации	Способен выделить специфику определенного вида проектной документации
продвинутый	не владеет в полной мере навыками подготовки проектной до-	ориентируется в элементах и видах проектной документа-	понимает назначение проектной документации	Способен выделить особенности видов проектной документации	способен решать стандартные задачи по подготовки проектной

	кументации	ции			документации организации.
	не умеет эффективно применять знания в области подготовки проектной документации	слабо ориентируется в элементах проектной документации.	Способен оценить значение элементов проектной документации.	Владеет понятиями элементов проектной документации на профессиональном уровне.	Способен эффективно применять знания в области подготовки проектной документации
	не знает особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	допускает ошибки в создании проектной документации	Выделяет основные элементы различных видов проектной документации	Способен применять знания в области подготовки проектной документации на профессиональном уровне	Способен подготовить любой вид проектной документации, относящийся к профессиональной деятельности.

Таблица 3 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-15: *владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве*

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	11.	12.	13.	14.	15.
минимальный	не владеет навыками организации и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий	допускает ошибки в специфике понятий профессиональной деятельности	Знает основы коллективного труда и профессиональных требований	Владеет основными навыками взаимодействия в трудовом коллективе	Способен дать оценку эффективности трудовой деятельности
	не умеет использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и связей с общественностью;	выделяет основные профессиональные требования, предъявляемые к специалисту отдела по рекламе и связей с общественностью (СО)	Владеет профессиональными знаниями по работе отдела по рекламе и связей с общественностью	Способен организовать деятельность отдела рекламы и СО	Владеет профессиональными знаниями и способен применить их в практической работе отдела по рекламе и СО.
	не знает основ профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Ориентируется в специфике профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Знает правовые и рекомендательные основы профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Понимает специфику правовых основ деятельности в области рекламы и СО	Владеет системными знаниями и пониманием профессиональной деятельности в области рекламы и СО
базовый	не владеет навыками работы в агентствах и отделах рекламы и отделах связей с общественностью	слабо ориентируется в специфике профессиональной деятельности	Владеет основными понятиями в области специализации и специфики профессиональной деятельности	Свободно ориентируется в специализации и специфике профессиональной деятельности	Способен оценить эффективность синергетического подхода в профессиональной деятельности
	не умеет планировать и организовывать рекламные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели рекламных мероприятий	Способен показать суть планирования рекламных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные задачи рекламной кампании со стратегическим развитием орга-

					низации
	не знает особенностей воздействия различных рекламных текстов на потребителя	допускает ошибки в специфике воздействия отдельных средств коммуникаций	Может изложить основные различия средств маркетинговых коммуникаций	Способен анализировать эффективность применения различных средств коммуникации	Способен выделить специфику концепций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет методами научной деятельности в области маркетинговых коммуникаций	ориентируется в терминологии и содержании научных подходов	понимает основную идею, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем в методах продвижения товаров и услуг на рынок, владеет подходами к их решению	способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий
	не умеет самостоятельно работать с рекомендуемой литературой и информационными источниками для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи	Понимает ценность информационных источников и эффективность их применения в рамках реализуемой задачи	Знает принципы самообразования и важность накопления знаний в профессиональной деятельности	Способен выделить и сравнить характеристики информационных источников для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи	Способен работать с большими объемами информации и умеет применять ее для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи
	не знает специфики и основного содержания профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	допускает ошибки в понимании специфики профессиональной деятельности	Способен изложить основное содержание профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Знает содержание и этику профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Способен эффективно вести профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 2 з. е., 72 ак. часа;

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общий объем дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44		
в том числе:			
лекции	22		
практические занятия	22		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет		

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. Особенности организации отделов рекламы и связей с общественностью	Тема 1.1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью (PR) в государственных органах и на предприятиях.	8	4	4	2	опрос, доклады по актуальным вопросам темы, тест	4	ОК-3; ПК-15
	Тема 1.2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.	8	4	4	4	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОК-3; ПК-4; ПК-15
	Тема 1.3 Этика и культура рекламной и	8	2	2	2	Решение ситуационных	2	ОК-3; ПК-15

	PR- деятельности					задач, опрос, тест		
	Тема 1.4 Аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов	8	2	2	4	Решение ситуационных задач, опрос, тест	2	ОК-3; ПК-4; ПК-15
Раздел 2. Роль отделов рекламы и PR в управлении деятельностью компании	Тема 2.1. Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом.	8	2	2	4	Решение ситуационных задач, опрос	2	ПК-3; ПК-15
	Тема 2.2. Формирование внешнего коммуникационного пространства организации.	8	4	4	6	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОК-3; ПК-4; ПК-15
	Тема 2.3 Роль PR- отдела в реализации общекорпоративной стратегии.	8	4	4	6	Опрос, решение задач. Тест	4	ОК-3; ПК-4; ПК-15
	ИТОГО		22	22	28	Зачет		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью (PR) в государственных органах и на предприятиях.

Социальные, экономические и политические причины возникновения отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.

Функциональный подход и схемы организации PR-подразделения. Формы организации PR-деятельности.

Принцип построения PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Направления и принципы деятельности PR. Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Типология PR-функций (С. Блэк, А. Б. Зверинцев, В. С. Комаровский, В. Королько, М. А. Шишкина и др.). Положения как уставной документ PR-отдела.

Рекламная служба как составная часть отдела маркетинга организации. Рекламные агентства. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства.

Требования к профессиональной подготовке сотрудников рекламных и PR-отделов. Квалификационные характеристики PR-специалиста. Колесо образова-

ния С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере PR. Психологические характеристики специалиста PR.

Тема 1.2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.

Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Процесс планирования. Направления планирования: подготовка концепции работы отдела; разработка бюджета отдела; обеспечение эффективности коммуникаций отдела. Виды планирования (стратегическое и тактическое планирование; календарное и аудиторное планирование, медиапланирование). Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.

Подготовка отчета и порядок его представления. Планирование и организация PR-кампании. Планирование и организация рекламной кампании.

Тема 1.3 Этика и культура рекламной и PR- деятельности.

Принципы PR, как основа этики профессии. Этические кодексы PR и рекламы. Отношения к потребителю, отношения к заказчику. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование рекламы со стороны бизнеса.

Государственное регулирование рекламы. Закон о рекламе. Последствия и ответственность за манипулирование и недобросовестное использование информацией.

Тема 1.4. Информационно-аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов.

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования.

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Современные методики системного анализа. SWOT-анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе PR-отдела. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Тема 2.1. Формирование коммуникационного пространства организации.

Элементы коммуникационной модели: отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации их характеристики. Оценка эффективности каналов коммуникации для аудиторий организации. Стратегия и тактика использования СМИ. Разработка и реализация мероприятий для аудиторий организации. Документы, сопровождающие коммуникационную деятельность организации.

2.2. Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом.

Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламного текста. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы и корпоративной службы связей с общественностью.

2.3. Роль PR-отдела в реализации общекorporативной стратегии.

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс - мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами, Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

4.4. Практические занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Корпоративные отделы рекламы и структуры по связям с общественностью	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОК-3; ПК-15
	Тема 1.2.	Виды планирования. Обеспечение эффективности коммуникаций отдела.	Собеседование, разбор ситуаций	ОК-3; ПК-4; ПК-15
	Тема 1.3.	Саморегулирование рекламной деятельности в России. Глобальные коммуникации и ответственность перед мировым сообществом.	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссия.	ОК-3; ПК-15
	Тема 1.4.	Анализ внешней среды и исследование аудиторий	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	ОК-3; ПК-4; ПК-15
Раздел 2.	Тема 2.1.	Технологии создания информационного повода. Виды информации организации.	Обсуждение актуальных вопросов темы, сообщения	ПК-3; ПК-15
	Тема 2.2.	Корпоративная культура. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, обсуждения	ОК-3; ПК-4; ПК-15
	Тема 2.3.	Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором». Корпоративный имидж.	Решение ситуационных задач, дискуссия, тест	ОК-3; ПК-4; ПК-15

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости
 Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания,
- тесты

5.2. Образцы заданий текущего контроля

Темы докладов, сообщений

1. Основные функции и направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Российские и международные кодексы об этике профессионального поведения специалиста пресс-службы.
3. Российские и международные рекламные кодексы.
4. Виды информации предприятия и их характеристика.
5. Мотивирование персонала рекламного и PR-отдела.
6. Роль PR-отдела в коммерческих структурах.
7. Роль PR-отдела в государственных структурах.
8. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческих структурах.
9. Требования к кадровому составу рекламного и PR-отдела.
10. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
11. Координация творческих, аналитических и технических секторов рекламного и PR-отдела.
12. Особенности выпуска журнальной продукции.
13. Отдел рекламы и связей с общественностью и эффективность деятельности организации.
14. Взаимосвязь рекламного и PR-отдела с другими структурами организации.
15. Изучение общественного мнения и рынка.
16. Деятельность PR-отдела в кризисной ситуации.
17. Деятельность PR-отдела в создании и укреплении позитивной репутации компании.
18. Пресс-служба Администрации Президента РФ.
19. Пресс-служба МИД РФ
20. Пресс-службы некоммерческих организаций.
21. Пресс-служба политических партий и движений.

Примеры тем для обсуждения и дискуссий

1. Технологии создания информационного повода.
2. Спиндокторинг: сущность, направления деятельности.
3. Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы организации.

4. Факторы, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и связей с общественностью
5. Роль PR-отдела в формировании имиджа организации
6. Специальные мероприятия (пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак, презентация, клубный вечер, пресс-тур).
7. Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.
8. Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.

Примеры заданий

1. Сравните структуру PR-подразделений крупных организаций и министерств РФ, используя информацию, размещенную на официальных сайтах.

2. Представьте структуру компании. Укажите основные и поддерживающие процессы. Разработайте схему взаимодействия PR-отдела данной компании с другими элементами структуры. Обоснуйте целесообразность создания собственного PR-отдела для данной компании.

3. Проанализируйте типовую должностную инструкцию PR - менеджера, выделите его обязанности, ответственность, иерархию подчиненности.

4. Разработайте техническое задание на проведение исследования целевой аудитории компании.

5. Написать сценарий презентационного ролика для РГГМУ, рассчитанный на конкретную целевую аудиторию (абитуриенты и их родители, слушатели, потенциальные работодатели, органы власти и управления).

Образцы тестовых заданий текущего контроля

1. Требования к специалисту PR в России: а) разработаны и закреплены на государственном уровне; б) находятся в стадии обсуждения; в) определяются работодателем и заказчиком.
2. Мониторинг СМИ представляет собой: а) своевременное и регулярное отслеживание информационных материалов с выборкой информации по интересующей теме; б) способ генерации идей; в) процедура прогрессивного вмешательства в работу СМИ.
3. Название первый абзац пресс-релиза: а) пресс-кит; б) лидер-абзац; в) ремарка.
4. Требования к специалисту по рекламе в России: а) разработаны и закреплены на государственном уровне; б) находятся в стадии обсуждения; в) определяются работодателем и заказчиком.
5. Сегментирование рынка включает: а) получение данных о ценах и курсах валют; б) получение данных о долях рынка; в) исследование социодемографических характеристик потребителей.

г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено

5.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций - **зачет**

Условия проставления зачета по дисциплине:

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Функции и задачи рекламного и PR-отдела.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы PR-отдела.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура PR-отдела в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в рекламном и PR-отделе.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по рекламе и связям с общественностью.
10. Координация работы рекламного и PR-отдела с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности рекламного и PR-отдела.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы рекламного и PR-отдела.
14. Правовое регулирование деятельности рекламного и PR-отдела.
15. Роль рекламного и PR-отдела в управлении репутацией компании.
16. Этика деятельности сотрудников рекламного и PR-отдела.

17. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по рекламе / PR.
18. Преимущества и недостатки собственного рекламного и PR-отдела.
19. Состав рекламного и PR-отделов коммерческой организации и функции сотрудников.
20. Способы определения бюджета PR-отдела.
21. Задачи исследовательского сегмента PR-отдела.
22. Качественные и количественные методы сбора информации.
23. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
24. Задачи творческого сегмента PR-отдела.
25. Редактирование информационных бюллетеней.
26. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
27. Задачи аналитического сегмента PR-отдела.
28. Мониторинг состояний информационной среды.
29. Процесс ситуационного анализа.
30. Виды пресс-релизов и их подготовка.
31. Требования к содержанию пресс-релизов.
32. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
33. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
34. Задачи производственного сегмента PR-отдела.
35. Роль PR-отдела в разработке информационной и социальной политики организации.
36. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
37. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
38. Проблемы, связанные с авторским правом.
39. Этика и профессиональные стандарты в рекламном и PR-отделе.
40. Основные направления работы рекламного отдела.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Евстафьев В. А.](#) Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
2. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. -2-е. Изд., М.: Аспект-Пресс, 2010. -192
3. [Егоршин А. П.](#) Организация труда персонала: Учебник / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 320 с.

б). Дополнительная литература:

1. [Гойхман О. Я.](#) Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 120 с.
2. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб.пособие для вузов / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : Форум, 2013. - 333 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-237-1.

3. Горбатова Н.В. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб.пособие / Н. В. Горбатова ; Рос. академия нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Северо-западный ин-т. - СПб. : Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012
4. Герольд К. Уходим в отрыв : построение эффективной компании / К. Герольд ; пер. с англ. И. Матвеевой. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 264 с.
5. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб.пособие для вузов / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 287 с.

в). Периодические издания:

Для подготовки к практическим и семинарским занятиям, а также самостоятельной работы студенты могут использовать специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ (Интернет-ресурсы):

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): (www.sbj.ac.at/cerp);
2. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): (www.ipranet.ru);
3. Научная электронная библиотека (www.elibrary.ru);
4. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru);
5. Энциклопедия маркетинга (www.marketing.spb.ru).
6. журнал “Советник” - www.SOVETNIK.ru
7. журнал PR-Week - www.prweek.com
8. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
9. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
- 10.АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
- 11.Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1.Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2.Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью (PR) в государственных органах и на предприятиях. .	чтение лекций, дискуссии, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.	чтение лекций, решение задач, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.3 Этика и культура рекламной и PR- деятельности	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office 2010 Электронно-библиотечные

сти		системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.4 Аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.1. Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом.	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.2. Формирование внешнего коммуникационного пространства организации.	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.3 Роль PR- отдела в реализации общекorporативной стратегии.	чтение лекций, сообщения, решения заданий	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.