



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.02 Организация работы отделов рекламы
и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
в социальной сфере
Квалификация (степень): бакалавр
Форма обучения: очно-заочная
Институт: филологии
Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		5	

Лекции		6	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет – 0,2	
Контроль			
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		95,8	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы

Разработчик рабочей программы:
доктор педагогических наук, доцент А.Е. Крикунов

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: освоение обучающимися общих понятий, знаний и навыков профессиональной деятельности в отделах по рекламе и связям с общественностью в коммерческой, некоммерческой и государственной сферах.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по рекламе и связям с общественностью;
- ознакомить с принципами планирования и программирования работы отделов по рекламе и связям с общественностью;
- научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;	Знает: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
	Уметь: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	Умеет: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время
	Владеть: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач;	Владеет: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач;

	- навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности;	- навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности;
ПКС-3 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	Знает: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты
	Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и осуществлении работы отделов по рекламе и связям с общественностью; может оценивать эффективность их работы
	Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	Владеет: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Информация в рекламной и PR-деятельности	54	4	2		48
2.	Принципы построения отделов рекламы и связей с общественностью	18	2			16
3.	Планирование и программирование в работе отделов по рекламе и связям с общественностью.	18	2			16
4.	Аналитический, производственный, исследовательский, творческий и медиа-сегменты. Роль отделов рекламы и СО в разработке и реализации общекорпоративной стратегии.	18		2		16
5.	Раздел 2. Компьютерная графика и мультимедийные технологии	53,8	2	4		47,8
6.	Модели функционирования и развития современных рекламных и PR-организаций.	18	2			16
7.	Структура и содержание нормативных и методических материалов регламентирующих деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью	18		2		16
8.	Оценка эффективности работы отделов и агентств по рекламе и связям с общественностью	17,8		2		15,8
9.	Зачет	0,2				
10.	<i>Итого за 5 триместр</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>95,8</i>
11.	ИТОГО:	108	6	6		95,8

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста

Примеры тестовых заданий теста

1. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:

- А) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;
- Б) компания образует собственный PR-отдел;
- В) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела.

2. Аутсорсинг означает ...

- А) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;
- Б) возврат субвенций государственным учреждениям;
- В) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ ;
- Г) проведение аналитических исследований;
- Д) ограничение сферы деятельности пресс-службы.

3. Пресс-тур – это:

- А) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации,
- Б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты,
- В) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным,
- Г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов,
- Д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

4. Что такое Лид?

- А) фоновая информация о событии,
- Б) первый абзац пресс-релиза,
- В) потенциальный клиент,
- Г) броский, яркий заголовок пресс-релиза,
- Д) лидер общественного мнения.

5. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО.

- А) информационной;
- Б) аналитической;
- В) координационной;
- Г) прогностической;
- Д) коммуникативной;

6. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер.

- А) пресс-прием;

- Б) брифинг;
- В) пресс-тур;
- Г) пресс-ланч;
- Д) пресс-конференция.

7. Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО:

- А) информационной;
- Б) аналитической;
- В) координационной;
- Г) коммуникативной.

8. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» был принят в:

- А) 1975 г.;
- Б) 1985 г.;
- В) 1991 г.;
- Г) 1996 г.;
- Д) 2001 г.

9. Пресс-клиппинг – это ...

- А) подбор публикаций в печатных СМИ и Интернете в которых упоминается определенная организация или персона;
- Б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ;
- В) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ;
- Г) одно из средств управления корпоративным имиджем.

10. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется

- А) пресс-релиз;
- Б) медиа-карта;
- В) годовой отчет;
- Г) пресс-кит;
- Д) бэкграундер.

11. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ.

- А) презентация;
- Б) брифинг;

- В) пресс-тур;
- Г) пресс-ланч;
- Д) пресс-конференция.

12. Аккредитация журналистов СМИ осуществляется в соответствии с законом ...

- А) «О государственной тайне»;
- Б) «О персональных данных»;
- В) «О средствах массовой информации»;
- Г) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

№	Ответ	№	Ответ
1.	в	7.	г
2.	а	8.	в
3.	а	9.	а
4.	в	10.	г
5.	а	11.	г
6.	б	12.	в

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием перечня вопросов к зачету.

**Примерные вопросы к зачету
(5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
3. Функциональные принципы построения рекламного и PR-отдела.
4. Виды рекламных и PR-отделов.
5. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
6. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
7. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
8. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
9. Сектор промоушн-акций в отделе рекламы.
10. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
11. «Красная папка кризисного реагирования».
12. Виды корпоративных PR-мероприятий.
13. Виды рекламных мероприятий.

14. Специализация корпоративного спонсорства.
15. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
16. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
17. Правила расчета рекламного бюджета.
18. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
19. Основы формирования фирменного стиля.
20. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
21. Подготовка рекламного текста.
22. Системы обратной связи с персоналом.
23. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
24. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
25. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы.
26. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
27. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
28. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
29. Виды корпоративных PR-документов.
30. Исследования в корпоративных PR.
31. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
32. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
33. Требования к корпоративным онлайн-документам.
34. Основные направления формирования корпоративной культуры.
35. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
36. Корпоративный имидж и имидж бренда.
37. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
38. Профессиограмма специалиста по рекламе.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.– Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется
----	---	--	--

			неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.