

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

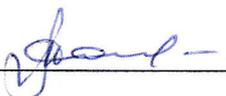
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

Учебно-методического совета

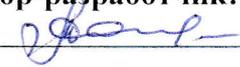
19 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры

15.05 2019 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

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 дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины -108 ак. часа, 3 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», «Брендинг», «Управление коммуникационными проектами».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

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. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-7; ПК-4; ПК-7

Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 ОПК-7. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИД-2 ОПК-7. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
<p>Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию контента сайта.</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции</p>	<p>ИД-1_{ПК-4}. Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2_{ПК-4}. Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) ИД-1_{ПК-4}. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции</p>
<p>Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта; фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании</p>	<p>ИД-1_{ПК-7}. Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов. ИД-2_{ПК-7}. Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании. ИД-3_{ПК-7}. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	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	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост.				
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	2	4	10	опрос, доклады по актуальным вопросам темы, тест	4	ОПК-7 ПК-7	ИД-1ПК-7 ИД-1ОПК-7
	Тема 1.2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.	8	2	4	8	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-7 ПК-7	ИД-1ПК-7 ИД-1ОПК-7
	Тема 1.3 Этика и культура рекламной и PR- деятельности	8	2	4	8	Решение ситуационных задач, опрос, тест	4	ОПК-7 ПК-7 ПК-4	ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7 ИД-1ПК-4 ИД-3ПК-4 ИД-1ОПК-7

	Тема 1.4 Аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов	8	2	4	10	Решение ситуационных задач, опрос, тест	4	ОПК-7	ИД-1опк-7
Раздел 2. Роль отделов рекламы и PR в управлении деятельностью компании	Тема 2.1. Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом.	8	2	4	10	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-7 ПК-7	ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7 ИД-1опк-7
	Тема 2.2. Формирование внешнего коммуникационного пространства организации.	8	2	4	10	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-7 ПК-7 ПК-4	ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7 ИД-1ПК-4 ИД-3ПК-4 ИД-1опк-7
	Тема 2.3 Роль PR-отдела в реализации общекорпоративной стратегии.	8	2	4	10	Опрос, решение задач. Тест	4	ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-7 ИД-1ПК-4
	ИТОГО		14	28	66	Зачет	28		

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 подготовки 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	Индикаторы достижений
Раздел 1.	Тема 1.1.	Корпоративные отделы рекламы и структуры по связям с общественностью	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7 ПК-7	ИД-1 _{ПК-7} ИД-1 _{ОПК-7}
	Тема 1.2.	Виды планирования. Обеспечение эффективности коммуникаций отдела.	Собеседование, разбор ситуаций	ОПК-7 ПК-7	ИД-1 _{ПК-7} ИД-1 _{ОПК-7}
	Тема 1.3.	Саморегулирование рекламной деятельности в России. Глобальные коммуникации и ответственность перед мировым сообществом.	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссия.	ОПК-7 ПК-7 ПК-4	ИД-1 _{ПК-7} ИД-2 _{ПК-7} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-1 _{ОПК-7}
	Тема 1.4.	Анализ внешней среды и исследование аудиторий	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	ОПК-7	ИД-1 _{ОПК-7}
Раздел 2.	Тема 2.1.	Технологии создания информационного повода. Виды информации организации.	Дискуссия. Обсуждение актуальных вопросов темы. Сообщения	ОПК-7 ПК-7	ИД-1 _{ПК-7} ИД-2 _{ПК-7} ИД-1 _{ОПК-7}
	Тема 2.2.	Корпоративная культура. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, обсуждения	ОПК-7 ПК-7 ПК-4	ИД-1 _{ПК-7} ИД-2 _{ПК-7} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-1 _{ОПК-7}
	Тема 2.3.	Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором». Корпоративный имидж.	Решение ситуационных задач, дискуссия, тест	ПК-4 ПК-7	ИД-1 _{ПК-7} ИД-1 _{ПК-4}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ)/

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

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

- практические задания, работа с кейсами.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

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.

22. 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 закрепле-

ны 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

6.2. 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.

6.3. Промежуточная аттестация

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

Условия представления 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.

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.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. 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. 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
3. 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. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): (www.ipranet.ru);
2. Научная электронная библиотека (www.elibrary.ru);
3. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru);
4. Энциклопедия маркетинга (www.marketing.spb.ru).
5. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
6. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
7. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
8. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

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.