



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ  
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-  
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Проректор по учебной работе**  
**Е.К. Самаров**  
«28» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021


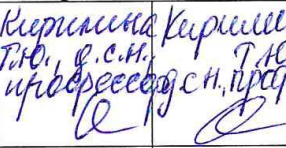
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 			
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 21.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

**Рабочая программа согласована:**  
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

**Цели** преподавания дисциплины:

- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,
- формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**Профессиональные компетенции:**

**(ПК-2)** – способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;

**(ПК-4)** – владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Основными **задачами** дисциплины является:

- научить готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
- дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью;
- ознакомить с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью;
- научить использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;
- при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта научить использовать и опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

**Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

**Трудовые действия:**

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

**Необходимые умения:**

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

**Необходимые знания:**

ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы» и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-10.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

## 3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет 3 зачетные единицы, **108** часов.

Таблица 1.

<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 6</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	16	16
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-
<b>Контрольная работа</b>	+	+
<b>Текущий контроль знаний</b>	Тест	Тест
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет	Зачет
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Курс 3</b>
		<b>Летняя сессия</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	4	4
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-

<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-
<b>Контрольная работа</b>	+	+
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

#### 4. Содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

**Таблица 2**

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час	Занятия в интерактивной форме, час	Практическая подготовка, час.	Код компетенций
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Тема 1.</b> Цели функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью. Введение в предмет.	2	4	-	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 2.</b> Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	2	4	2	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 3.</b> Структура и функции отделов рекламы общественностью	2	4	2	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 4.</b> Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.	2	4	2	6	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 5.</b> Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления	2	4	2	6	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 6.</b> Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	2	4	2	4	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 7.</b> Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	2	4	-	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 8.</b> Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	2	4	2	-	ПК-2 ПК-4
<b>Итого:</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Тема 1.</b> Цели функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью. Введение в предмет.	1	2	1	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 2.</b> Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	-	-	-	-	ПК-2 ПК-4

<b>Тема 3.</b> Структура и функции отделов рекламы общественностью	1	2	1	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 4.</b> Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.	1	2	1	2	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 5.</b> Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления	-	-	-	1	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 6.</b> Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом	-	-	-	1	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 7.</b> Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекorporативной стратегии	-	-	-	-	ПК-2 ПК-4
<b>Тема 8.</b> Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	1	2	1	-	ПК-2 ПК-4
<b>Итого:</b>	4	8	4	4	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Цели функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью. Введение в предмет.**

Задачи отделов в области поддержки общекorporативной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав corporативных 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. Рекламный и PR-отдел в системе corporативного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста corporативных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников corporативных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне corporативного руководства.

### **Тема 2. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия**

Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. Принципы деятельности рекламы и PR. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.

Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации. Основные направления

развития отделов рекламы и связей с общественностью. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

### **Тема 3. Структура и функции отделов рекламы общественностью**

Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.

### **Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях**

Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях.

Корпоративная и Коммерческая реклама. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки. Общекорпоративной устойчивой позитивной репутации. Роль PR в укреплении социального партнерства.

Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта.

### **Тема 5. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления**

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью.

Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления.

### **Тема 6. Внутрикорпоративные коммуникации**

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. День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение

корпоративной летописи. 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. 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.

#### **Тема 7. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной 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 меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

#### **Тема 8. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями**

Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы. Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания для обучающихся дисциплине (модулю) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».



2. Методические указания для обучающихся по выполнению курсовых работ (проектов).

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств приведен в Приложении 1.

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

##### **Основная литература:**

1. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>
2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>
3. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>
2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

**Интернет-ресурсы:**

Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом дисциплины.

**Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

**Практические занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	1-8	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
2	ПК-4	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	1-8	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-2 ПК-4	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов;</li> </ul>	<p>Проводится письменно/в эл виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.</p>

		В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	
--	--	---	--

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
------	--

**Задание на выбор правильного ответа**

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

- (?) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;
- (?) компания образует собственный PR-отдел;
- (!) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела.

**2. Аутсорсинг означает:**

- (!) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;
- (?) возврат субвенций государственным учреждениям;
- (?) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ.

**3. Пресс-тур – это:**

- (?) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты;
- (?) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным;
- (!) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

**4. Что такое Лид в пресс-релизе?**

- (?) фоновая информация о событии;
- (!) броский, яркий заголовок пресс-релиза;
- (?) лидер общественного мнения.

**5. Бизнес-план – это:**

- (?) документ, содержащий финансовые расчеты;
- (!) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности;
- (?) документ о развитии компании.

**6. Что такое коммуникация?**

- (?) направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации

(!) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации

(?) документ, содержащий план постановки и развития проекта.

### **7. Копирайтер – это:**

(?) специалист по созданию имиджа

(?) специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией

(!) специалист по написанию текстов

### **8. Медиаплан – это:**

(?) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом

(?) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

(!) подробный перечень средств массовой информации, планируемых для - рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

### **9. Что такое «корпоративное издание»?**

(?) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли

(?) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов

(!) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач

### **10. PR-кампания - это:**

(?) Активная работа с целевой аудиторией

(!) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

(?) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса.

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это:**

Ответ: корпоративный бренд

**2. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы – это:**

Ответ: корпоративный пиар

**3. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию \_\_\_\_\_ функции отдела рекламы и СО.**

Ответ: информационной

**4. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов - это:**

Ответ: пресс-тур

**5. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер - это:**

Ответ: брифинг

**6. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это:**

Ответ: антикризисные PR

**7. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:**

Ответ: фирменный стиль

**8. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это:**

Ответ: информационное партнерство

**9. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это:**

Ответ: информационный рынок

**10. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:**

Ответ: имидж

ПК-4	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
------	---

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:**

(?) Бизнес-конференция

(!) День открытых дверей

(?) Пресс-конференция

**2. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер - это:**

(?) пресс-прием;

(!) брифинг;

(?) пресс-тур.

**3. Пресс-клиппинг – это:**

(!) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;

(?) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ;

(?) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ.

**4. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ определенного события, формируются в папку, которая называется:**

(?) пресс-релиз;

(?) годовой отчет;

(!) пресс-кит;

**5. Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации.**

(?) брифинг;

(?) пресс-тур;

(!) пресс-конференция.

**6. Продвижением каждой марки товара занимается менеджер марки – это:**

(?) арт-директор

(!) бренд-менеджер

(?) имиджмейкер

**7. Перечень типовых работ для служб связей с общественностью не предусматривает совместные действия...**

(?) с прессой

(?) с клиентами

(!) с конкурентами

**8. Кейс-история – это:**

(?) факт-лист

(!) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы

(?) авторская статья для печати в прессе

**9. Особенность репортажа заключается в...**

(?) справедливости

(!) событийности

(?) точности

**10. PR-менеджер - это:**

(?) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения

(!) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью

(?) специалист, занимающийся разработкой товарного знака

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это:**

Ответ: выставка

**2. Продвижением марки товара занимается \_\_\_\_\_**

Ответ: бренд-менеджер

**3. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью - это:**

Ответ: pr-менеджер

**4. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это:**

Ответ: корпоративный бренд

**5. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы – это:**

Ответ: корпоративный пиар



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

Ответ: информационной

7. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов - это:

Ответ: пресс-тур

8. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

Ответ: имидж

9. Специалист по написанию текстов - это:

Ответ: копирайтер

10. Броский, яркий заголовок пресс-релиза называется:

Ответ: лид

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	Тестирование	ПК-2 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением. Не явка -0 <b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов. <b>Хорошо</b> – от 70%. <b>Отлично</b> – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	Зачет	ПК-2 ПК-4	20 вопросов	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	<b>Критерии оценивания:</b> <b>«Зачтено»:</b> определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более <b>«Не зачтено»:</b> менее 65% Не явка -0

				Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.		
--	--	--	--	---	--	--

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА***

***КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН***

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»  
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Общие положения

**Цели** преподавания дисциплины:

- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

- формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Основными **задачами** дисциплины является:

- представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью;

- ознакомление с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью;

- обучение методами анализа и обработки значимых массивов данных.

## 2. Указания по проведению практических занятий

**Практическое занятие 1. Цели, функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: групповая дискуссия*

Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды 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. Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства.

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа*

**Тема 2. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: групповая дискуссия*

Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. Принципы деятельности рекламы и PR. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью. Структура предприятия.

Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

***Ситуационные задачи:***

Задание 1. Сравнение обязанностей менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы.

Задание 2. Описать примерную структуру отдела рекламы и составить графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.

*Продолжительность занятия – 4 часа / - часов*

**Тема 3. Структура и функции отделов рекламы общественностью**

***Вид практического занятия:*** смешанная форма практического занятия.

***Образовательные технологии:*** групповая дискуссия

Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.

***Ситуационные задачи:***

Задание 1. Сравнить обязанности заместителя директора по СО и начальника отдела по СО.

Задание 2. Спроектировать организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании.

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа*

**Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.**

***Вид практического занятия:*** смешанная форма практического занятия.

***Образовательные технологии:*** групповая дискуссия

Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях. Корпоративная и Коммерческая реклама. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки. Общекорпоративной устойчивой позитивной репутации. Роль PR в укреплении социального партнерства. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта.

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа*

## **Тема 5. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: круглый стол*

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления.

*Ситуационные задачи:*

Задание 1. Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Задание 2. Сопровождение PR-проекта.

*Продолжительность занятия – 4 часа / - часов*

## **Тема 6. Внутрикорпоративные коммуникации**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: диспут*

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. День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Веление корпоративной летописи. 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. Внутрикорпоративные коммуникации. 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.

*Продолжительность занятия – 4 часа / - часов*

## **Тема 7. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: групповая дискуссия*

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 меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

***Ситуационные задачи:***

Задание 1. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации.

Задание 2. Разработка брифа для клиента.

*Продолжительность занятия – 4 часа / - часов*

**Тема 8. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.**

***Вид практического занятия:*** смешанная форма практического занятия.

***Образовательные технологии:*** круглый стол

Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы. Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

***Ситуационные задачи:***

Задание 1. Написание пресс-релиз, исходя из предложенных лидов.

Задание 2. Разработка медиаплана для клиента.

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа*

**3. Указания по проведению лабораторного практикума**

Не предусмотрено учебным планом

**4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся**

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Цели, функции и задачи отделов рекламы и	Подготовка докладов по теме: 1. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 2. Принцип минимальной достаточности. 3. Структура и численность отдела рекламы и

	связей с общественностью.	PR в крупных, средних, малых предприятиях. 4. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. 5. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации
2.	Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	Вопросы для самоподготовки: 1. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. 2. Принципы деятельности рекламы и PR. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. 4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью. 5. Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации. 6. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью. 7. Тактические задачи отделов рекламы и связей с обществом. Ситуационные задачи: Задание 1. Сравнение обязанностей менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы. Задание 2. Описать примерную структуру отдела рекламы и составить графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.
3	Структура и функции отделов рекламы с общественностью	Подготовка докладов по темам: Вопросы для самоподготовки: 1. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 2. Принцип минимальной достаточности. 3. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях. 4. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. 5. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации. Ситуационные задачи: Задание 1. Сравнить обязанности заместителя директора по СО и начальника отдела по СО. Задание 2. Спроектировать организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании.
4	Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.	Вопросы для самоподготовки: 1. Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. 2. Место рекламы и PR в системе маркетинга компании. 3. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях. 4. Корпоративная и Коммерческая реклама. 5. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. 6. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. 7. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. 8. Роль PR в укреплении социального партнерства. 9. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта
5	Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления	Вопросы для самоподготовки: 1. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления. 2. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. 3. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. 4. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. 5. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. 6. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления. Ситуационные задачи: Задание 1. Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственных для деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Задание 2. Сопровождение PR-проекта.
6	Внутрикорпоративные коммуникации	Подготовка докладов по темам: 1. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. 2. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация Система обратной связи с персоналом.



		<p>3. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.</p> <p>4. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы и корпоративной службы связей с общественностью.</p>
7	Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс - мероприятий.</li> <li>2. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.</li> <li>3. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.</li> <li>4. Корпоративное спонсорство, благотворительность меценатство.</li> <li>5. Виды корпоративного спонсорства. 6. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».</li> <li>7. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.</li> <li>8. Гендерные конкурсы.</li> </ol> <p>Проблемные задачи:</p> <p>Задание 1. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации.</p> <p>Задание 2. Разработка брифа для клиента.</p>
8	Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.</li> <li>2. Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.</li> <li>3. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.</li> </ol> <p>Ситуационные задачи:</p> <p>Задание 1. Написание пресс-релиз, исходя из предложенных лидов.</p> <p>Задание 2. Разработка медиаплана для клиента.</p>

## **5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения**

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации

## 5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствие с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется

кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература:**

1. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>

3. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

### **Дополнительная литература:**

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>

3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

**8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.