



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

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



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
учебно-методической работе  
Н.В. Бабина  
«06» апреля 2022 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  
2022



## **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.

**В процессе освоения дисциплины обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:**

***Профессиональные компетенции:***

- ПК-2 - Способен к организационно-методическому обеспечению реализации программ профессионального обучения, СПО и ДПП, ориентированных на соответствующий уровень квалификации;
- ПК-4 - Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

**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:***

- Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью, разработку и реализацию коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности
- Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

***Необходимые умения:***

- Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
- Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

***Необходимые знания:***

- Знает об основных принципах подготовки текстов рекламы и связей с общественностью

- Знает об общих принципах работы отдела по рекламе и связям с общественностью и его структуру
- Знает как реализовать 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.

Виды занятий	Всего часов	Семестр 6	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</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)	-	-			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>60</b>	<b>60</b>			
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-			
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-			
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+			
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	Тест	Тест			
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет	Зачет			
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
Виды занятий	Всего часов	Семестр 8	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
<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)	-	-			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>			
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-			
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-			
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+			
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	Тест	Тест			
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет	Зачет			

#### 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	2	4	-	-	ПК-2 ПК-4

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

## **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 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.

### **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. 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.

### **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)**

Структура фонда оценочных средств приведена 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. 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:**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.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»**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	<b>ПК-2</b>	Способен к организационно-методическому обеспечению реализации программ профессионального обучения, СПО и ДПП, ориентированных на соответствующий уровень квалификации	1-8	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью, разработку и реализацию коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Знает об основных принципах подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;  Знает об общих принципах работы отдела по рекламе и связям с общественностью и его структуру
2	<b>ПК-4</b>	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	1-8	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает как реализовать 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	Доклад в форме презентаций	<i>A) полностью сформирована (компетенция)</i>	Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а

		<p>освоена на <u>высоком уровне</u>) – 5 баллов  Б) <u>частично сформирована</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>компетенция освоена на продвинутом уровне</u> – 4 балла;</li> <li>• <u>компетенция освоена на базовом уровне</u> – 3 балла;</li> </ul> <p>В) <u>не сформирована (компетенция не сформирована)</u> – 2 и менее баллов</p>	<p>также с использованием технических средств  Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:  1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).  2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).  3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).  4.Качество самой представленной презентации (1 балл).  5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).  Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.  Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-2 ПК-4	Ситуационные задачи	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</li> <li>• компетенция освоена на базовом</li> </ul>	Проводится в письменной форме. 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл). 4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов.

		уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.	
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>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно/электронно в виде Времени, отведенного на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-2 ПК-4	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</li> <li>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4. Качество самой представленной работы (1 балл).</li> <li>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</li> </ol> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>

**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**

**Примерная тематика докладов в форме презентации:**

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.

**Примеры ситуационных задач:**

*Цель ситуационных задач* - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

**Задание 1.** Сравните обязанности менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы. Укажите в таблице, общие и частные моменты в их работе.

Общее	Частное
	Менеджер по СО:
	Менеджер в сфере рекламы:

**Задание 2.** Укажите примерную структуру отдела рекламы и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.

**Задание 3.** Сравнить обязанности заместителя директора по СО и начальника отдела по СО. Сформулировать должностные обязанности и необходимые служебные знания для должности начальника отдела рекламы.

**Задание 4.** Спроектировать организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании (составьте графическую схему) с учетом следующих должностей:

1. Руководитель отдела.
2. Менеджер по работе со СМИ.
3. Менеджер по рекламе.
4. Спичрайтер.
5. Менеджер по специальным проектам.
6. Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям.
7. Специалист по работе в системе Интернет.
8. Художник-дизайнер.
9. Секретарь-делопроизводитель.
10. Копирайтер.

**Задание 5.** Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Обоснуйте Ваш выбор и опишите специфику выбранных мероприятий.

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.

9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.
13. Консультационные услуги.

### **Задание 6. Сопровождение PR-проекта.**

Вам предстоит заниматься сопровождением PR-проекта «Обучение в вузе лиц с ограниченными возможностями здоровья» (в основе концепции проекта привлечение внимания к проблеме и подключение к нему спонсоров). Определите целевые и ключевые аудитории проекта, выберите и обоснуйте эффективные каналы коммуникации (письменно).

По каждому каналу коммуникации предложите PR-продукт. Используйте BTL для продвижения проекта (предложите варианты акций). От имени первого руководителя проекта составьте устное обращение (выступление) к участникам и партнерам. Приготовьтесь к защите выбора каналов коммуникации и BTL-инструментов.

### **Задание 7. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации.**

Цель занятия: Умение рассчитывать рейтинг носителя электронных средств массовой информации и на его основании определять конкурентоспособность электронных медиаканалов.

Задание: В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите на ваш взгляд наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги.

В практике менеджеров по рекламе существует показатель, который используется для оценки медиаканалов – рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

Аудитория носителя

Рейтинг носителя = ----- x 100 % ,

Все население

Исходные данные:

Варианты	Электронные средства средства массовой информации	Наименование товара \ услуги	Аудитория носителя, (чел.)	Все население, (чел.)
1	Радио	Духи	30000	1000000
2	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000
3	Телевидение	Яхта	40000	2000000
4	Телевидение	Шоколад	20000	30000
5	Радио	Автомобиль	15000	80000
6	Радио	Сеть мелкооптовых магазинов	3000	6000
7	Радио	Украшения из драгоценных камней	47000	3000000
8	Телевидение	Йогурт	29000	72000
9	Телевидение	Юридические услуги	3500	50000
10	Радио	Молочный завод	23000	1300000

### **Задание 8. Разработка брифа для клиента.**

Составить бриф на разработку рекламной компании продукции клиента (продукт определяется преподавателем индивидуально) в форме презентации (15-25 слайдов). Бриф должен включать в себя пункты:

- Ответственный за заполнение брифа.
- Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание.
- Особенности товара, услуги.
- В чём конкурентное преимущество Вашего предложения?
- В чём конкурентные недостатки Вашего предложения?
- Уровень цен на товар, услуги, в т.ч. относительно конкурентов.
- История брэнда, продукта.
- Позиционирование Заказчика на рынке.
- Положение Заказчика на рынке.
- Содержание прошедших рекламных кампаний.
- Какой слоган / девиз используется?
- Виды использовавшихся рекламо- и медиа-носителей.
- Оценка эффективности прошедших рекламных кампаний.
- Основная целевая аудитория рекламоносителей.
- Цели проекта / цели рекламной кампании.
- Задачи, которые необходимо решить в ходе рекламной кампании.
- Методы работы (желаемые рекламо- и медиа-носители).
- География работы.
- Сроки рекламной кампании.
- Ожидаемые результаты от реализации рекламной кампании.
- Предполагаемые бюджетные рамки рекламной кампании.

Добавить в бриф инфографику по исследованиям своей ЦА или специфике рыночной ниши продукта.

Маркетинговые исследования следует искать в открытом доступе на таких сайтах как: <https://wciom.ru/>, <https://romir.ru/>, <https://www.pwc.ru/>, <https://www.akarussia.ru/> и др.

Добавить в бриф Moodboard (коллаж) с визуализацией ассоциативного ряда, цветовой палитры продукта клиента.

Требования к Moodboard:

1. Продукт клиента не должен быть в коллаже клиента! Мы собираем ассоциативные образы и цветовое восприятие от продукта клиента.
2. Обязательные подписи к каждому элементу на Moodboard.
3. Приветствуются работы с 3D-моделями.

**Задание 9. Написать пресс-релиз, исходя из предложенных лидов:**

- В Московском метро на Калужско-рижской линии в честь 8 марта пройдут концерты известных исполнителей.
- Аэрофлот планирует увеличить количество внутренних рейсов и запустить акцию «Будь ближе к истории», которая объединит города-герои.

Кол-во слов: 250. Все подробности необходимо придумать самостоятельно.

Обозначить на какие ресурсы пресс-релиз будет разослан и где опубликован.

*Пример:* Новость опубликовали следующие издания: Planet Today, Horizont Info, Logirus «Логистика в России», LogLink, Logistics.ru, Logistics News, «Глобал. Москва», News Life, «Спец.техника и коммерческий транспорт», Vlasnasprava, Newrbk, RU24, Diastyle, «Бизнес-инфо», Moscow Media, «Бизнес-клуб», Russia24 и другие.

**Задание 10. Разработка медиаплана для клиента.**

Необходимо предоставить компании Lada расчет медиаплана по баннерной рекламе (формат выбрать из прайс-листа <https://advert.kp.ru/russia/prices/>).

Условия:

- 2 периода (2 недели в январе, 2 недели в сентябре);
- Бюджет (800 000 – январь, 1 000 000 - сентябрь);
- Размещение только на KP.ru (раздел предложить и формат баннера выбрать самостоятельно);
- Без таргетинга.

KP.ru заявило, что средняя посещаемость в неделю в январе в выбранном разделе – 650 000, а в сентябре – 830 000; кликабельность по данному баннеру – 200 кликов в неделю в январе и 400 кликов в неделю в сентябре. А под бюджет выделила скидку в 10%.

Расчеты предоставить в табличной форме. Примерный шаблон таблицы:

Website / Network	Placement	Format	Cost per	13. - 26.01.20	14. - 27.09.20	Impression s	Clicks prediction	CTR prediction, %	CPC	Total cost before discount	Discount, %	Total
		240x350	CPM	2,00	100 000	100000	200	0,20%	1,00	200,00	5%	199,90

#### 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 в устной форме.

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	<b>Промежуточное тестирование</b>	ПК-2 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	<b>Контрольное тестирование</b>	ПК-2 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	<b>Зачет</b>	ПК-2 ПК-4	2 вопроса в билете	Зачет проводится в устной форме (по билетам), путем ответа на вопросы.  Время отведенное на процедуру – 30 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: Оценки <b>«отлично»</b> заслуживает ответ, содержащий: глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;

					<p>отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания; логически корректное и убедительное изложение ответа.</p> <p><b>Оценки «хорошо»</b> заслуживает ответ, содержащий:</p> <p>знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания; в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p><b>Оценки «удовлетворительно»</b> заслуживает ответ, содержащий: фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием</p>
--	--	--	--	--	---

						научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ. Оценка « <b>неудовлетворительн о</b> » ставится при: незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; неумении выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	---

*\*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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

### **Типовые вопросы, выносимые на зачет:**

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.

### **Пример промежуточного тестового задания**

**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 организаций;

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) адресная, контактная информация;

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 обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО:**

А) информационной;

Б) аналитической;

В) координационной;

Г) прогностической;

Д) коммуникативной.

#### **8. Закон «О СМИ» был принят в:**

А) 1975 г.

Б) 1985 г.

В) 1991 г.

- Г) 1996 г.
- Д) 2001 г.

**9. Пресс-клиппинг – это:**

- А) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;
- 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;
- Д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

**10. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ 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. Пресс-релиз:**

- А) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы;
- Б) начинается с обращения к журналистам;
- В) сопровождается медиа-картой;
- Г) содержит указание на дату опубликования;
- Д) входит в состав бэкграундера.

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

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

**14. Список целевых СМИ, действующих в регионе, который формируется с учетом сферы деятельности организации, называется:**

- А) медиа-карта;

- Б) медиа-кит;
- В) пресс-кит;
- Г) пресс-обзор;
- Д) пресс-тур.

**15. 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».

### **Пример контрольного тестового задания**

#### **1. Бизнес-план-это:**

- А) документ, содержащий финансовые расчеты;
- Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности;
- В) документ о приеме на работу;
- Г) документ о развитии компании.

#### **2. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?**

- А) имиджмейкер;
- Б) PR-агент;
- В) коммуникатор;
- Д) директор.

#### **3. Что такое коммуникация?**

- А) направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации;
- Б) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации;
- В) документ, содержащий план постановки и развития проекта;
- Г) направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству.

#### **4. Верно ли это определение? Медиаплан – это подробный перечень средств массовой информации, планируемых для рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.**

- А) да;
- Б) нет.

**5. 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 \_\_\_\_\_.**

**6. Релейтер – это:**

- А) специалист по созданию имиджа;
- Б) специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией;
- В) специалист по написанию текстов;
- Г) аналитик по сбору информации.

**7. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы - это \_\_\_\_\_**

**8. Кто дал классическое определение PR? «PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».**

- А) Джон Локк;
- Б) Сэм Блэк;
- В) Винсент Хазелтон;
- Г) Лоуренс В. Лонг.

**9. Медиа-план – это:**

А) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности;

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

В) специальные события;

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

**10. Что такое «корпоративное издание»?**

- А) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;
- Б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;
- В) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;
- Г) издание, освещающее жизнь корпораций.

**11. PR-кампания - это:**

- А) активная работа с целевой аудиторией;
- Б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
- В) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса;
- Г) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.

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

- А) бизнес-конференция;
- Б) день открытых дверей;
- В) пресс-конференция;
- Г) бизнес-семинар.

**13. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?**

- А) если имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;
- Б) если имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- В) если имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- Г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

**14. Что такое презентация?**

- А) представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности;
- Б) мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов;
- В) мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями;
- Г) организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет.

**15. Верно ли определение?**

**Специальные события (special events) – это когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.**

- А) да;
- Б) нет.

**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»**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2022

## 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 (семинарских) 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. Внутрикorporативные 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. 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.

*Продолжительность занятия – 4 часа / - часов*

## **Тема 7. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекorporативной 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 связей с общественностью.	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b></p> <p>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</p>
2.	Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	<p><b>Вопросы для самоподготовки:</b> 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 обществе.</p> <p><b>Ситуационные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Сравнение обязанностей менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы.</p> <p>Задание 2. Описать примерную структуру отдела рекламы и составить графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.</p>
3	Структура и функции отделов рекламы общественностью	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Ситуационные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Сравнить обязанности заместителя директора по СО и начальника отдела по СО.</p> <p>Задание 2. Спроектировать организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании.</p>
4	Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.	<p><b>Вопросы для самоподготовки:</b></p> <p>1. Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. 2. Место рекламы и PR и 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</p>

		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	<p><b>Вопросы для самоподготовки:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Ситуационные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Задание 2. Сопровождение PR-проекта.</p>
6	Внутрикорпоративные коммуникации	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>1. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. 2. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация Система обратной связи с персоналом. 3. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. 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><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>1. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. 2. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. 3. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. 4. Корпоративное спонсорство, благотворительность, меценатство. 5. Виды корпоративного спонсорства. 6. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». 7. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. 8. Тендерные конкурсы.</p>

		<p><b>Проблемные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации.</p> <p>Задание 2. Разработка брифа для клиента.</p>
8	<p>Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.</p>	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>1. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.</p> <p>2. Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.</p> <p>3. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.</p> <p><b>Ситуационные задачи:</b></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, кафедра, 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.

### **Примерная тематика контрольных работ:**

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. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
16. Организация работ по реализации планов в сфере связей с общественностью.
17. Связи с общественностью в стратегическом управлении организацией.
18. Специальные события в public relations.
19. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности.
20. Реализация технологий планирования и проведения PR-события.

## **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. 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)**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

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

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