

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат экономических наук
Мельникова И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ООП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела, формирование и развитие у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами дисциплины являются:

- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и PR;
- изучение роли и функций отдела в системе менеджмента организации;
- изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы и PR;
- планирование работы отдела и составление бюджета;
- изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR в современных организациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Корпоративный менеджмент			+	+	+	
2.	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере	+		+	+		+
3.	Имиджмейкинг		+		+	+	
4.	Репутационный менеджмент	+		+	+		+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. – Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных

		средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
--	--	---

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложения

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1

Тема 1. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.

Классификация организационных структур по связям с общественностью. Различные подходы к классификации рекламных и PR-служб. Положение об отделе, должностные инструкции. Профессии в рекламе и PR. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 2. Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

Взаимодействие со средствами массовой информации. Задачи отдела по работе с органами власти и общественными организациями. Создание рекламно-имиджевой продукции. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом. Корпоративный сайт, корпоративная газета – эффективные инструменты формирования корпоративной культуры.

Тема 4. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.

Тема 5. Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью

Группы PR-документов. Документы, регламентирующие деятельность PR-службы. Документы планирования деятельности PR-службы. Документы отчетности деятельности PR-службы. Документы-инструменты для осуществления PR-задач. Договор рекламных услуг, его особенности.

РАЗДЕЛ 2

Тема 6. Нормативно-правовые основы деятельности отдела по связям с общественностью

Международное законодательство, регламентирующее деятельность в сфере связей с общественностью. Порядок регулирования информационно-коммуникационной среды в России. Понятие информационной безопасности. Информация, составляющая

коммерческую тайну. Меры по охране конфиденциальности информации, принимаемые ее обладателем. Закон о СМИ. Полномочия специалистов по связям с общественностью. Федеральный закон «О рекламе».

Тема 7. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).

Тема 8. Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

Тема 9. Организация работы команды.

Процедура отбора персонала. Формирование команды. Обеспечение сплоченности, лояльности и мотивированности сотрудников. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI). Проектирование внутриорганизационных коммуникаций. Организация инновационной деятельности. Типы инноваторов. Стимулирование инновационной деятельности. Создание креативного пространства. Условия труда и планировка офиса.

Тема 10. Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Контроль рекламной деятельности. Объекты контроля. Выбор формы контроля. Планирование и контроль с использованием программного продукта. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы. Качественные методы. Количественные методы. Исследования, как метод сбора информации. Эффективность затрат на рекламу. Исследование коммуникативной эффективности рекламы. Подходы к оценке эффективности деятельности в сфере PR. Коммуникационный аудит.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Классификация рекламных и PR-служб. 2. Профессии в рекламе и PR. 3. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации. Литература: 1,3,5,7	ОПК-7	Доклад.
2.	Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. 2. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела. 3. Принципы разработки бюджета. Литература: 1,3,4,5	ОПК-7	Контрольная работа.
3.	Задачи и принципы	Вопросы для обсуждения:	ОПК-7	Реферат.

	функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимодействие со СМИ. 2. Задачи отдела по работе 3. Основы продвижения компании, бренда, товара. 4. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом. <p>Литература: 1,3,4,5, 8</p>		
4.	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. 2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. <p>Литература: 1,3,4,5,9</p>	ОПК-7	Реферат.
5.	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы сбора информации и обработки данных. 2. Медиаисследования. 3. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор). <p>Литература: 1,3,4,5</p>	ОПК-7	Доклад.
6.	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	<p>Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.</p> <p>Литература: 1,3,4,5</p>	ОПК-7	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
7	Организация работы команды	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI) 2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала 3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки? <p>Литература: 1,3,4,5</p>	ОПК-7	Контрольная работа.
8	Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>Разработать программу коммуникационного аудита</p> <p>Литература: 1,3,4,5</p>	ОПК-7	Контрольная работа.

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	
Игра	+	+
Исследовательский метод		+
Выездные занятия	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-7	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-7	Опрос на практическом занятии
3.	Подготовка к контрольной работе	ОПК-7	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Подготовка к защите реферата	ОПК-7	Защита реферата
5.	Подготовка к защите реферата	ОПК-7	Защита реферата
6.	Подготовка презентаций	ОПК-7	Защита презентаций
7.	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-7	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
8.	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-7	Опрос на практическом занятии

9.	Подготовка к контрольной работе	ОПК-7	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
10	Подготовка к защите реферата	ОПК-7	Защита реферата
11	Написание курсовой работы	ОПК-7	Защита курсовой работы

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические занятия, тесты, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета и экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник / Ворошилов В.В. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/930479>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448312>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448344>
4. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/447084>

б) Дополнительная литература

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450097>
2. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник / Загородников А.Н. — Москва: КноРус, 2016. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918496>
3. Коргова, М. А. Актуальные вопросы менеджмента и управления персоналом в современных организациях: монография / Коргова М.А. — Москва: Русайнс, 2020. — Режим доступа: <https://book.ru/book/935604>
4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: учебное пособие. - М.: Дашков и К', 2012. - 294 с.
5. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450662>

6. Морозова, А.Л. Технология создания и развитие личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей: учебное пособие / Морозова А.Л. — Москва: Русайнс, 2020. — Режим доступа: <https://book.ru/book/939197>
7. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С. С. Фролов. - М.: Либроком, 2011. - 364 с.
8. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448047>

в) Периодические издания:

1. <http://creative4.ru/>
2. <http://creativeinfo.info/>
3. <http://pr.web-3.ru>
4. <http://pr-club.com>
5. <http://prodesign.ru>
6. <http://www.adme.ru>
7. <http://www.advertology.ru>
8. <http://www.ci-journal.ru>
9. <http://www.createbrand.ru>
10. <http://www.creativeconomy.ru>
11. <http://www.ir-magazine.ru>
12. <http://www.kreakratia.ru>
13. <http://www.logotypes.ru>
14. www.marketing.spb.ru
15. <http://www.pronline.ru>
16. <http://www.rosdesign.com>
17. <http://www.rudesign.ru>
18. <http://www.sovetnik.ru>

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
1	2	3
Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Классификация рекламных и PR-служб. 2. Профессии в рекламе и PR. 3. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации. Литература: 1,3,5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. 2. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела. 3. Принципы разработки бюджета. Литература: 1,3,4,5	Опрос на практическом занятии
Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Взаимодействие со СМИ. 2. Задачи отдела по работе 3. Основы продвижения компании, бренда, товара. 4. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом. Литература: 1,3,4,5	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	Вопросы для обсуждения: 1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. 2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. Литература: 1,3,4,5	Защита реферата
Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Методы сбора информации и обработки данных. 2. Медиаисследования. 3. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент	Защита реферата

	новостей (спиндоктор). Литература: 1,3,4,5	
Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Классификация рекламных и PR-служб. 2. Профессии в рекламе и PR. 3. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации. Литература: 1,3,5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
Организация работы команды	Вопросы для обсуждения: 1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI) 2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала 3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки? Литература: 1,3,4,5	Контрольная работа.
Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: Разработать программу коммуникационного аудита Литература: 1,3,4,5	Контрольная работа.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в

университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работы.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания курсовой работы

1. Организация PR-деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела по СО в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела по СО в проведении маркетинговых исследований.
4. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
5. Роль функции отдела по СО в управлении кризисными ситуациями.
6. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО.
7. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по СО.
8. Значение исследовательского сегмента в деятельности корпоративных СО.
9. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела по СО.
10. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы СО.
11. Значение производственного сегмента в деятельности отдела по СО.
12. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
13. СО как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
14. Функции отдела по СО.
15. Роль СО в формировании престижа.
16. СО и корпоративная культура.

17. Типовая схема агентства по рекламе и СО.
18. Специфика деятельности агентства по СО (в коммерческой, в негосударственной, некоммерческой сфере).
19. Расчет бюджета отдела СО.
20. Работа PR-отдела по спонсированию и по поиску спонсоров (фандрайзинг).
21. Реклама как важнейшее направление в работе PR-отдела.
22. Координация планирования PR-программы и оценка ее эффективности.
23. Разработка программы PR-компании в рамках PR-отдела.
24. Взаимодействие PR-отдела с целевыми аудиториями.

Принципы выбора темы работы – по согласованию с научным руководителем

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- 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;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

№	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.1. – Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.1. – Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной	Письменный опрос, практическое задание

		деятельности	
4	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
6	Нормативно-правовые основы деятельности отдела по связям с общественностью	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Круглый стол
7	Исследовательское и информационно-аналитическое	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор	Практическое задание, тесты, круглый стол

	направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
8.	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Практическое задание, тесты
9.	Организация работы команды.	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
10.	Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в	Коллоквиум, практическое задание, тесты

	соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
--	--	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок,

	проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Кейс-задача №1

Вы - менеджер рекламного агентства. Спланируйте деятельность в рамках своей зоны ответственности так, чтобы все задачи были выполнены в указанные сроки. Представьте результат в любом наглядном формате.

Сроки исполнения: два дня с 10:00 утра первого дня до 17:00 вечера второго дня

Задача: к 17:00 второго дня должно быть выполнено:

- макет двух страниц веб-сайта;
- подготовлен к запуску новый проект;
- проведено интервью с кандидатом на работу;
- проведена встреча с клиентом;
- прочитан бриф на новый проект;
- подготовлено предложение клиенту на призы под имидж бренда;
- подготовлен внутренний график платежей проектов;
- подготовлен к производству проект по нанесению на кружки;
- проверен договор с подрядчиком;
- пройден тренинг.

Условия:

- все дизайны, калькуляции и структуры должны быть утверждены клиентом;
- при утверждении клиентом затрачивается только время клиента;
- время исполнения задач можно дробить;
- в задачах с внутренними этапами необходимо соблюдать последовательность этапов;
- время на проверку заданий, выполненных ассистентом, составляет 0.25 часа, которые прибавляются к времени исполнения задачи.

Ресурсы:

менеджер
ассистент
дизайнер (рабочее время с 10.00 до 18.00)
клиент (рабочее время с 10.00 до 18.00)

Этапы и время исполнения задач (в часах):**макет двух страниц веб-сайта**

разработка структуры веб-сайта
утверждение структуры у клиента
разработка дизайна
утверждение дизайна клиентом

подготовка к запуску нового проекта

разработка концепции продвижения продукта
подготовка Power Point презентации программы клиенту
подготовка плана проекта

предложение клиенту на призы под имидж бренда

креатив призов
подготовка калькуляции
подготовка креативного предложения

подготовка к запуску проекта по нанесению на кружки

подготовить калькуляцию по прайсу
подготовить предложение клиенту по шаблону
утвердить предложение у клиента
разработать дизайн нанесения на кружки
утвердить дизайн нанесения на кружки у клиента

отдельные задачи

подготовка внутреннего плана платежей
ознакомиться с брифом
интервью с кандидатом на работу (фиксированное время с 11:00 первого дня)
подготовка внутреннего графика платежей
встреча с клиентом, включая дорогу
проверка договора с подрядчиком
общекорпоративный тренинг (фиксированное время с 13:00 до 15:00) второго дня

Кейс-задача № 2

На местный рынок выходит конкурент компании «WWW». Он сопровождает экспансию выступлениями в СМИ, которые порочат репутацию «WWW». Так, конкурентам почти

удалось сорвать важные для компании контракты. Необходимо нейтрализовать PR-активность конкурента и вернуть клиентов. Предложите свои варианты выхода из кризисной ситуации.

Кейс-задача № 3

Необходимо разработать буклет для салона красоты (сети магазинов и др.). При этом данный буклет должен существенно отличаться от привычного вида буклетов в данной сфере (пример шаблона: логотип, о салоне, описание услуг, фотографии, контакты и цитата). Предложите свои идеи.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 75
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 75
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: **да**
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: **да**
5. Критерии оценки результатов тестирования :

Тест считается пройденным, при правильном ответе на 45 вопросов.

Оценка за пройденный тест

«Неудовлетворительно» - правильных ответов менее 45.

«Удовлетворительно» - правильных ответов 45 - 49.

«Хорошо» - правильных ответов 50 - 74.

«Отлично» - правильных ответов 75.

База составляется со сквозной нумерацией заданий. Содержит различные формы тестовых заданий: закрытые тестовые задания (с выбором правильного варианта ответа из нескольких предложенных), задания на установление соответствия, задания на установление правильной последовательности, др. виды.

Примерные вопросы

1. Какие группы в PR относятся к внутренней аудитории:

- а) **высшее руководство, топ-менеджмент, руководство среднего звена, менеджеры;**
- б) партнеры;
- в) **специалисты, рабочие, обслуживающий персонал;**
- г) потребители;
- д) **члены семей сотрудников;**
- е) общественные организации;
- ж) СМИ.

2. Какие группы в PR относятся к внешней аудитории:

- а) **инвесторы и деловая общественность;**
- б) топ-менеджмент, руководство среднего звена;
- в) **СМИ;**
- г) члены семей сотрудников;
- д) **общественные организации, государственные органы;**
- е) **деловые партнеры;**
- ж) **конечные потребители;**

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:
- а) Research, Action, Communication, Economy;
 - б) Research, Action, Control, Evolution.
 - в) **Research, Action, Communication, Evolution;**
 - г) Research, Attention, Communication, Evolution;

4. В какой корпорации впервые появилась должность бренд-менеджера:
- а) Coca-Cola;
 - б) **Procter&Gamble;**
 - в) Porsche.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI)
2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала
3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки?
4. Каковы основные принципы организации PR-подразделения?
5. Какие факторы влияют на структуру и масштаб PR-подразделения? Перечислите основные задачи и функции PR-подразделения. Назовите ключевые сегменты PR-подразделения, определяющие планирование и программирование PR-работы в организациях.
6. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.
7. Перечислите функции и обязанности основных сотрудников PR-отдела.
8. Основы законодательной регламентации трудовой деятельности работников отдела рекламы.
9. Особенности формирования бюджета PR-отдела.
10. Основные этапы и виды планирования деятельности PR-отдела.
11. Медиарилейшнз в системе ПР. Каковы основные направления медиарилейшнз?
12. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
13. Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними.
14. Тайм-менеджмент
15. Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ. Алгоритм основных процедур мониторинга и конечные продукты мониторинга СМИ.
16. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационный аудит: подходы и методы
17. Назовите основные формы PR-документов и каналы распространения. Перечислите основные методы ньюсмейкинга.
18. Основные виды рекламных мероприятий
19. Развитие творческого потенциала. Чем креативность отличается от творчества?
20. Креативные технологии

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI)

2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала
3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки?
4. Каковы основные принципы организации PR-подразделения?
5. Какие факторы влияют на структуру и масштаб PR-подразделения? Перечислите основные задачи и функции PR-подразделения. Назовите ключевые сегменты PR-подразделения, определяющие планирование и программирование PR-работы в организациях.
6. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.
7. Перечислите функции и обязанности основных сотрудников PR-отдела.
8. Основы законодательной регламентации трудовой деятельности работников отдела рекламы.
9. Особенности формирования бюджета PR-отдела.
10. Основные этапы и виды планирования деятельности PR-отдела.
11. Медиарилейшнз в системе ПР. Каковы основные направления медиарилейшнз?
12. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
13. Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними.
14. Тайм-менеджмент
15. Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ. Алгоритм основных процедур мониторинга и конечные продукты мониторинга СМИ.
16. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационный аудит: подходы и методы
17. Назовите основные формы PR-документов и каналы распространения. Перечислите основные методы ньюсмейкинга.
18. Основные виды рекламных мероприятий
19. Развитие творческого потенциала. Чем креативность отличается от творчества?
20. Креативные технологии
21. Антикризисное управление
22. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR
23. Каковы цели проведения оценки эффективности PR-деятельности?
24. Охарактеризуйте базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности?
25. Борьба со слухами во время кризиса.
26. Проанализируйте целесообразность применения различных методов оценки PR-эффективности?
27. Назовите основные PR-инструменты. Каковы подходы к анализу эффективности этих PR-инструментов?
28. Понятие документа. Сферы использования документов, свойства и назначение документов.
29. Классификация деловых документов. Свойства, признаки, функции документов.
30. Организация работы команды: Виды совместной деятельности
31. Организация работы команды: Технологии достижения взаимодействия в команде
32. Стимулирование инновационного поведения персонала
33. Формирование лояльности членов команды

34. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг. Менеджмент новостей. Спидоктор.
35. Управление талантами в организации.
36. Корпоративный сайт, корпоративная газета – эффективные инструменты формирования корпоративной культуры. Основные принципы продвижения компании, бренда, товара, услуги.
37. Условия труда как фактор эффективности работы сотрудников. Планировка рабочей зоны
38. Аутсорсинг в сфере связей с общественностью.
39. Продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы).
40. Типы организационных структур службы РиСО. Виртуальный офис как форма организации работы подразделения.

ГЛОССАРИЙ

Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).

Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили

жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) непосредственные коммуникации, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) опосредованные акты коммуникации, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает текст, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм

и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела, формирование и развитие у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций.

Форма итогового контроля знаний является **зачёт и экзамен**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;

- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;

- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;

- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;

- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.

- основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;

- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты
Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

общественность					
Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Нормативно-правовые основы деятельности отдела по связям с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

тью					
Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Организация работы команды.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Тематический план изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Год набора с **2019**форма обучения **Очная**

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	37	14	8		8	23	ОПК-7	
Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью	41	18	8		6	23	ОПК-7	
Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	38	16	8		8	22	ОПК-7	
Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	35	12	8		6	23	ОПК-7	
Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью	38	16	8		8	22	ОПК-7	
Контроль	27	27						
Итого по дисциплине	216	103	40		36	113		
Зачетных единиц	6							

Тематический план изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Год набора с **2019**

форма обучения **Заочная**

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	В т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	43	8	2		6	35	ОПК-7
Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью	43	8	2		6	35	ОПК-7
Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	43	8	2		6	35	ОПК-7
Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	39	4	1		3	35	ОПК-7
Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью	39	4	1		3	35	ОПК-7
Контроль	9	9					
Итого по дисциплине	216	41	8		24	175	
Зачетных единиц	6						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

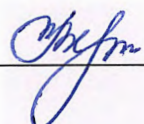
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова