

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.01 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук Юмашева И. А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

знакомство будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» с современным опытом организации отдела рекламы и связей с общественностью, формирование полноценной картины о принципах построения работы отдела рекламы и связей с общественностью в организации и получение практических навыков в решении задач.

Задачи дисциплины:

Способствовать формированию у студентов целостного представления о роли и функциях отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации;

Способствовать изучению задач и принципов функционирования отдела рекламы и связей с общественностью;

Способствовать изучению организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;

Помочь усвоить основы планирования работы и составления бюджета отдела рекламы и PR;

Выработать понимание практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR в современных организациях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	
ПК-1 Способен осуществлять организацию работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, управление и контроль рекламной и PR-деятельности, проводить мероприятия в сфере рекламы и PR	ПК-1.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-1.2 Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	
	ПК-1.3 Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.4 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	принципы организации и планирования работы отделов рекламы и связей с общественностью, типы коммуникационных услуг, структуру рынка коммуникационных услуг; основные формальные документы, используемые в деятельности подразделений по связям с общественностью и рекламы методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач продвижения бизнеса в рекламе и связях с общественностью анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства) способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионального условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ПК-1.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	российскую и зарубежную историю развития рекламы и связей с общественностью; специфику работу отделов рекламы связей с общественностью; называет особенности реализации основных профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в реализации конкретной деятельности технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности организации при использовании всех внутренних и внешних функций отдела рекламы и связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.2. Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций; ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации и организовывать, и выполнять работы разного уровня сложности, входящие в компетенции отдела сферы рекламы и связей с общественностью
ПК-1.3. Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.
ПК-1.4. Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях основами эффективного использования СМИ в работе корпоративных связей с общественностью; навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации; спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические на высоком профессиональном уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 УК-4.1	ПК-1.2 УК-4.2	ПК-1.3 ПК-1.4 УК-4.3
1	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 УК-4.1	ПК-1.2 УК-4.2	ПК-1.3 ПК-1.4 УК-4.3
3	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Исследовательский и аналитический сегменты в отделе рекламы и связей с общественностью	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
8	Организация спецмероприятий: выставки, конференции. Организация корпоративного праздника	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
9	Организация работы сектора рекламы	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
10	Производственный сегмент в отделе рекламы и связей с общественностью	УК-4 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме</p> <p>Цели, задачи и функции отдела рекламы и PR. Место отдела рекламы и PR в организационной структуре предприятия. Виды организационных структур. Типовая структура компании. Нормативные основы и руководящие документы деятельности отдела рекламы и PR. Корпоративные положения об отделах рекламы и PR. Профессиограмма специалиста отдела рекламы и связей с общественностью. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью. Система подчиненности в компании. Статус руководителя отдела рекламы и связей с общественностью. Взаимодействие рекламного и PR отдела с отделами маркетинга, управления персоналом и т. д. Особенности деятельности отделов рекламы и PR в коммерческих, государственных и общественных организациях.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Практические занятия/самостоятельная работа: Необходимость полной информированности руководства о планах отдела. Профессиональные и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы. Социальная и нравственная ответственность персонала отдела.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Структура отдела по связям с общественностью и рекламы Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью. Виды отделов по связям с общественностью. Структура отдела. Исследовательский – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях. Копирайторский сегмент (литературная группа): подготовка основных PR-документов. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Креативные технологии в работе отдела рекламы и PR. Спичрайтинг. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия: конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности распределения функций в отделе. Исследовательско-аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий. Менеджер по рекламе и его функции.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы Понятие кадровой работы. Классификация персонала. Трудовой кодекс как основа кадровой работы. Определение потребности в трудовых ресурсах. Особенности приема сотрудников. Требования к контрактам. Подготовка контрактов при найме персонала. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Характеристика успешных кандидатов. Вопросы оплаты труда. Вопросы дисциплины. Вопросы предоставления отпусков (в том числе за свой счет), увольнения сотрудников.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Вопросы оплаты труда. Мотивация труда персонала.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента Рекламный и PR отдел в системе корпоративного менеджмента организации. Функции и задачи рекламного менеджмента. Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Основные виды корпоративных PR-документов. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности. Договор между заказчиком и исполнителем работ (рекламной организацией). Брифы. Бланк сопровождения заказа. Акт сдачи-приемки работ. Планирование работы отдела рекламы и PR. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование рекламной деятельности. Система обратной связи с персоналом. Организация работы отдела. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. Контроль и учет в деятельности отдела рекламы и PR. Анализ и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и PR. Действия отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях. Типология кризисов. Реагирование на кризис. Антикризисная программа. Профилактика и подготовка к кризисным ситуациям.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Критерии и показатели эффективности работы отдела. Оценка эффективности рекламы в местах продаж, при размещении в печатных и электронных СМИ. Исторический подход, экспериментальный метод. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса. Метод прямой оценки. Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. Расчет эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом ROI. Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Сущность корпоративной стратегии организации, виды стратегий. Порядок выбора корпоративной стратегии. Основные составляющие рекламной стратегии: целевая аудитория, концепция товара, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное обращение. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Этапы и сроки стратегического планирования. Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Установление и поддержание связей с целевыми группами организационной общественности. Подготовка и распространение корпоративных PR-документов, реализация PR-программ. Понятие, структура и функции корпоративного имиджа. Алгоритм, этапы и средства формирования имиджа организации. Внешний и внутренний имидж. Управление корпоративным имиджем. Имидж персонала, товаров (услуг) фирмы. Технологии позиционирования и продвижения корпоративного имиджа. Особенности разработки фирменного стиля. Социальные программы и спонсорство. Стратегия рекламы в СМИ.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.

Лабораторная работа: -

Тема 6: Исследовательский и аналитический сегменты в отделе рекламы и связей с общественностью

Исследовательский сегмент: цели, задачи и направления исследовательско-аналитической деятельности. Управление рекламными исследованиями. Основные направления исследований в рекламе. Этапы рекламного исследования. Изучение организационной среды, мониторинг общественного мнения. Качественные и количественные методы сбора информации. Системный анализ, контент-анализ, ситуационный анализ, коммуникационный аудит, SWOT-анализ и др. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Обеспечение репрезентативности выборки. Оценка достоверности результатов исследований. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

Лабораторная работа: -

Тема 7: Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания

Современный пресс-центр, особенности его организации. Функции литературной группы. Редактирование информационных листовок и многотиражных газет. Спичрайтинг. Управление созданием рекламного сообщения. Основные требования к рекламному сообщению. Разработка идеи. Текст, его виды и структура (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Обеспечение запоминаемости. Привлечение внимания и его удержание. Композиция и месторасположение текста. Выбор и согласование визуального ряда (шрифты, изображения). Составление брифа. Требования к макету. Тестирование и оценка рекламных сообщений. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Кадровый состав издательского отдела. Проблемы финансирования и доходности издательства. Необходимость существования периодических изданий для эффективной организации бизнеса. Издания для внутреннего пользования. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания. Вопросы финансирования. Подбор кадров. Планирование. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Особенности газетного менеджмента. Требования к качеству материалов. Требования к иллюстрациям. Вопросы распространения корпоративного издания. Работа с авторами.

Лабораторная работа: -

Тема 8: Организация спецмероприятий: выставки, конференции. Организация корпоративного праздника

Виды специальных мероприятий. Особенности организации и проведения. Требования к качеству видеоматериалов, которые предъявляются телеканалами. Планирование производства видеопродукции. Вопросы финансирования. Особенности работы с нештатными авторами при производстве видеопродукции. Подготовка аудиоматериалов. Роль выставок в деятельности фирмы. Планирование выставочной деятельности. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки. Передвижные выставки. Отбор выставок по системе критериев. Разработка плана и технологий работ по участию в выставке. Выставки и Интернет. Промоушен. Сувенирная реклама. Контекстная реклама в кино и прессе. Презентации, церемонии, открытия, приемы, конференции, конкурсы, дни открытых дверей, спортивные мероприятия.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Понятие корпоративного праздника. Цели и функции. Виды корпоративных праздников. Определение целей. Особенности организации и проведения. Оценка результатов проведения корпоративного праздника.

Лабораторная работа: -

Тема 9: Организация работы сектора рекламы

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Реклама в бизнесе. Разновидности рекламы. Рекламный менеджмент. Реклама в СМИ. Наружная реклама. Контекстная реклама. Реклама на транспорте. Малые формы рекламы. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Рекламоносители. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование. Особенности рекламных кампаний. Определение целей рекламной кампании. Определение средств рекламной кампании, ее интенсивности. Подготовка и проведение рекламной кампании. Организация взаимодействия субъектов рекламной кампании. Календарь рекламных акций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Креатив в рекламе. Скрытая реклама. Разработка креативной рекламной кампании для выбранной сферы деятельности. Презентация сценария.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 10: Производственный сегмент в отделе рекламы и связей с общественностью</p> <p>Производственный сегмент и его задачи. Основные этапы производства рекламного продукта. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Производство и распространение рекламной, сувенирной продукции.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Вопросы ценообразования. Методы формирования бюджета отдела рекламы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	6	2	2	0	6	2
2	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	6	0	4	0	6	4
3	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	6	2	2	0	6	2
4	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	6	0	2	0	6	2
5	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	6	2	4	0	6	4
6	Исследовательский и аналитический сегменты в отделе рекламы и связей с общественностью	6	0	2	0	7	2
7	Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания	6	2	2	0	7	2
8	Организация спецмероприятий: выставки, конференции. Организация корпоративного праздника	6	2	2	0	7	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
9	Организация работы сектора рекламы	6	0	2	0	7	2
10	Производственный сегмент в отделе рекламы и связей с общественностью	6	2	2	0	7	2
Итого:			12	24	0	65	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	123	123
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	123	123
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	7	0	0	0	10	2
2	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	7	0	0	0	10	4
3	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	7	0	0	0	12	2
4	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	7	0	0	0	13	2
5	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	7	0	0	0	13	4
6	Исследовательский и аналитический сегменты в отделе рекламы и связей с общественностью	7	0	0	0	13	2
7	Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания	7	0	0	0	13	2
8	Организация спецмероприятий: выставки, конференции. Организация корпоративного праздника	7	0	2	0	13	2
9	Организация работы сектора рекламы	7	2	0	0	13	2
10	Производственный сегмент в отделе рекламы и связей с общественностью	7	0	2	0	13	2
Итого:			2	4	0	123	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	77	77
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	77	77
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	6	2	2	0	10	2
2	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	6	2	0	0	10	4
3	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	6	2	2	0	10	2
4	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	6	2	2	0	6	2
5	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	6	2	2	0	6	4
6	Исследовательский и аналитический сегменты в отделе рекламы и связей с общественностью	6	2	2	0	10	2
7	Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания	6	2	2	0	6	2
8	Организация спецмероприятий: выставки, конференции. Организация корпоративного праздника	6	2	2	0	6	2
9	Организация работы сектора рекламы	6	0	2	0	7	2
10	Производственный сегмент в отделе рекламы и связей с общественностью	6	2	2	0	6	2
Итого:			18	18	0	77	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебное пособие для вузов / Бударина О. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2022 г. - 126 с. - ISBN 978-5-534-14076-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/>

organizaciya-raboty-struktur-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-496828

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ. Учебник и практикум для вузов / Борщевский Г. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва), 2022 г. - 267 с. - ISBN 978-5-534-04736-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-492969>

Дополнительная литература:

1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-08991-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-svyazey-s-obschestvennostyu-492279>

2. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Потапов Ю. А., Тепляков О. В. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 294 с. - ISBN 978-5-534-12233-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-494465>

3. ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. Учебное пособие / Мясникова М. А. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 179 с. - ISBN 978-5-9916-9861-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/praktika-professionalnogo-mediaobrazovaniya-492171>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный

11. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/контрольная работа №1

1. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы.
2. Виды отделов рекламы и связей с общественностью.
3. Структура отдела рекламы и PR.
4. Исследовательско – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье.
5. Пресс-центр: ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях.
6. Копирайторский сегмент (литературная группа).
7. Спичрайтинг.
8. Производственный сегмент.
9. Сектор специальных мероприятий.
10. Исследовательский сегмент: цели, задачи и направления исследовательско-аналитической деятельности.
11. Управление рекламными исследованиями.
12. Основные направления исследований в рекламе.
13. Этапы рекламного исследования.

14. Изучение организационной среды, мониторинг общественного мнения.
15. Качественные и количественные методы сбора информации.
16. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
17. Обеспечение репрезентативности выборки.
18. Оценка достоверности результатов исследований.
19. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных.
20. Подготовка отчета и порядок его представления.

Собеседование, опрос/контрольная работа №2

1. Аналитический сегмент.
2. Мониторинг состояний информационной среды.
3. Пресс-клиппинг.
4. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
5. Реклама в бизнесе.
6. Разновидности рекламы.
7. Рекламный менеджмент.
8. Реклама в СМИ.
9. Наружная реклама.
10. Контекстная реклама.
11. Реклама на транспорте.
12. Малые формы рекламы.
13. Виды и особенности рекламы в сети Интернет.
14. Рекламоносители.
15. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование.
16. Особенности рекламных кампаний.
17. Определение целей рекламной кампании.
18. Определение средств рекламной кампании, ее интенсивности.
19. Подготовка и проведение рекламной кампании.
20. Организация взаимодействия субъектов рекламной кампании.
21. Календарь рекламных акций.

Задание творческого уровня №1

1. Провести анализ структуры рынка рекламных и PR-агентств России и Северо-Запада.
2. Графически отобразить основные организационные структуры в рекламной деятельности.
3. Проанализировать кодексы профессиональной этики в сфере рекламы и PR.
4. Разработать концепцию пресс-мероприятия для выбранной организации (пресс-конференция, круглый стол, брифинг, пресс-завтрак, пресс-презентация нового продукта, пресс-презентация новой услуги и т. д.);
5. Провести сравнительный анализ российского и иностранного этического кодекса (на выбор студента).
6. Спроектировать организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании (составить графическую схему) с учетом следующих должностей.
 - руководитель отдела;
 - менеджер по работе со СМИ;
 - менеджер по рекламе;
 - спичрайтер;
 - менеджер по специальным проектам;
 - специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям;

- специалист по работе в системе Интернет;
 - художник-дизайнер;
 - секретарь-делопроизводитель.
7. Сравнить структуру PR-подразделений разных министерств РФ, используя информацию, размещенную на официальных сайтах.
 8. Разработать структуру PR-отдела для конкретной организации (коммерческого, некоммерческого типа), изобразить ее графически, показать место отдела в общей структуре организации. Обосновать в виде аналитической записки целесообразность создания собственного PR-отдела для данной организации.
 9. Провести сравнительный анализ (выделите общее и различное) положений об отделах по связям с общественностью органов власти федерального и регионального уровня; коммерческой организации и органа власти или управления.
 10. Составить «Положение об Управлении общественных связей». Написать должностную инструкцию менеджера по работе со СМИ, имиджмейкера, аналитика.
 11. Сформулировать техническое задание на проведение исследования одной из целевых аудиторий.
 12. Подготовить и произнести спич на актуальную тему. После каждого выступления проводится обсуждения состоявшегося выступления студентами с учетом следующих критериев: актуальность выбранной темы, артистичность выступления, композиционная целостность текста речи, использование риторических приемов.
 13. Написать сценарий презентационного ролика для Северо-Западной академии государственной службы, рассчитанный на конкретную целевую аудиторию (абитуриенты и их родители, слушатели, потенциальные работодатели, органы власти и управления).
 14. Выбрать бренд и проанализировать, как менялась его реклама в течение последних 1-2 лет.
 15. Определить жизненный цикл товара по его рекламе.
 16. Написать рекламные сообщения для одного и того же товара на разных этапах жизненного цикла.
 17. Подготовить один из элементов рекламной кампании для конкретного клиента (по выбору студента).
 18. Написать релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.
 19. Подготовить сравнительную таблицу по видам каналов коммуникации.
 20. Разработать рекламную идею по заданному брифу.
 21. Составить собственный бриф для рекламы вашего любимого бренда.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 **«Должностные обязанности PR-специалиста»**

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т. д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Ниже перечислен перечень того, чем PR-специалисты в действительности занимаются на работе.

Написание и редактирование.

Составление сообщений для печати и передачи в эфир тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, институциональных

рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией).

Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

Консультирование. Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

Специальные события. Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т. п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их соображений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия.

Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей организации; организация их досуга.

Вопросы:

1. Какие задачи сотрудника отдела по связям с общественностью, на ваш взгляд, являются

наиболее приоритетными? Обоснуйте свой выбор.

2. Какие задачи связаны с внутренней средой и какие с внешней средой организации?

3. Какие обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов по связям с общественностью?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
3. Декларация этических принципов PACO.
4. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
5. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
6. Структура и функции PR-службы (на примере г. Санкт-Петербург).
7. Функции и задачи PR - специалиста.
8. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
9. Особенности связей с общественностью в коммерческих структурах.
10. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
11. Сравнительный анализ организационной структуры коммуникационных компаний различного типа и уровня.
12. Целесообразность аутсорсинга PR – функций.
13. Типы современных PR-агентств: сравнительный анализ.
14. Факторы развития рынка коммуникаций.
15. Роль директора по PR на современном предприятии.
16. Система внутренних коммуникаций в рекламном агентстве.
17. Методика анализа рынка коммуникаций.
18. Проектирование PR-деятельности.
19. Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью.
20. Корпоративные медиа: технологии и перспективы развития.
21. История российского PR-бизнеса.
22. Создание PR-агентства в современных рыночных условиях.
23. Организация подразделения международной компании в области связей с общественностью.
24. Миссия PR-агентства.
25. Общественная значимость бизнеса рекламных и PR-агентств.
26. Проектирование в бизнесе, основные принципы и методики.
27. График проекта рекламной кампании.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 «Распорядок дня PR-специалиста»

Пример распорядка дня Хайди Петерсен, помощника начальника службы исполнения заказов информации в PR-фирме «Kreab Stayer AS», Норвегия.

Основная часть моей работы заключается в оказании помощи менеджеру в его работе с клиентами, а также выполнении множества других обязанностей, начиная с составления пресс-релизов, писем и других коммуникационных материалов и заканчивая помощью в составлении планов паблик рилейшнз, чтением, корректурой и переводом текстов.

8.30. Каждое утро я приступаю к работе в 8:30, выпиваю чашку чая и стараюсь просмотреть важнейшие газеты.

9.00. Вместе со своим начальником я встречаюсь с клиентом фирмы. Мы обсуждаем коммуникационный план компании, поэтому я подробно записываю все, что предстоит сделать после возвращения в офис.

10.30. Мы возвращаемся в офис, и я трачу примерно час, работая над коммуникационным планом

нашего клиента. Мы работаем над их стратегией взаимодействия со СМИ, и я просматриваю ряд материалов, пытаюсь найти журналистов, которых может заинтересовать наш клиент.

11.30. Ежедневно, в 11.30. у сотрудников нашей фирмы наступает время второго завтрака. Полчаса, которые обычно отводятся на второй завтрак, все 15 наших сотрудников проводят вместе, поглощая свои типичные норвежские одинарные бутерброды и все, что к ним полагается.

12.00. Я встречаюсь с тремя своими коллегами, чтобы обсудить вопросы, связанные с повесткой дня, меню, планом развлечений и т. п.

14.00. Я выполняю завершающую работу по составлению пресс-релиза, который должен выйти сегодня. Составляю список СМИ, согласую его со своим начальником и готовлю список почтовой рассылки. С помощью нашего секретаря я запечатываю пресс-релизы в конверты и отправляю их по почте.

15.30. Образование, полученное мною в США, не только дало мне прочные знания в области публичных рилейшнз, но и позволило хорошо овладеть английским языком. Поэтому сейчас я выполняю в своей фирме роль переводчика. Последний час на работе я посвящаю переводу пресс-релизов одного из наших зарубежных клиентов.

Пример распорядка дня Андреа Лейси - директора по связям с общественностью в некоммерческой организации

8.00. Просматриваю местные газеты в поисках материалов, имеющих отношение к Лиге. Копирую и архивирую соответствующие материалы

8.30. Просматриваю личный календарь на предмет дел, требующих безотлагательного решения.

8.35. Просматриваю электронную почту и фиксирую в личном календаре дела, которые мне предстоит выполнить.

8.45. Звоню в компанию, выпускающую печатную продукцию по заказу, и заказываю у них партию приглашений на прием Life Member Reception. Этот прием, хозяевами которого выступают Совет директоров Лиги, а также ее президент и исполнительный директор, является прекрасной возможностью для жертвователей Лиги пообщаться друг с другом, а также с руководителями отделов данной организации.

9.00. Совещание с руководителем и художником-дизайнером (обсуждается оформление информационного бюллетеня и график его выпуска).

9.40. Составляю черновой набросок графика выпуска информационного бюллетеня, отправляю его руководителю для утверждения и отправляю факс художнику. Информационный бюллетень будет рассылаться членам совета, корпоративным и частным жертвователям, а также по адресам важнейших представителей местной общественности.

10.15. Звоню руководителям Лиги, чтобы заказать списки, необходимые для проведения исследования. (Член совета, являющийся президентом одной местной исследовательской фирмы, проведет обследование важнейших общественных групп, указанных в плане публичных рилейшнз. Результаты этого исследования будут использованы в качестве эталона). Звоню в исследовательскую фирму, чтобы обсудить статус списков и график будущих работ.

11.05. Подбираю пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей в информационном бюллетене. Готовлю вопросы для интервью. Делаю набросок короткой статьи.

12.30. Во время второго завтрака прочитываю еженедельный экономический журнал и ежедневную экономическую газету.

13.30. Проверяю, не поступили ли новые сообщения по электронной почте.

13.45. Отвечаю на обращение художника. Она хочет обсудить возможность внесения изменений в график выпуска информационного бюллетеня. Редактирую график и отправляю копию руководителю.

14.20. Получаю диск, содержащий один из списков, требуемых для исследовательского проекта. Переформатирую этот список и откладываю его в сторону.

14.50. Составляю черновой набросок календарного объявления в связи с Life Member Reception и выбираю подходящие СМИ. Готовлю конверты для почты. Отправляю объявление руководителю на утверждение.

15.20. Возвращаюсь к составлению информационного бюллетеня. Составляю календарь событий и наброски нескольких статей. Просматриваю Web-страницу Национальной городской лиги, чтобы собрать информацию для будущей статьи о Thuigood Marshall Achievers Society – группе, созданной для увеличения числа афроамериканских студентов в колледжах (в основании этой группы принимала участие и Лига).

16.55. Отправляю электронную почту руководителю, чтобы информировать его о проделанной за день работе, а также о предстоящей работе, которую необходимо выполнить в первую очередь.

17.10. Отправляю электронную почту руководителям отделов Лиги, в которой прошу оказать мне помощь в подготовке конвертов с приглашениями (мне требуется несколько канцелярских работников, которые надписывали бы на конвертах адреса тех, кому рассылаются приглашения).

17.20. Вношу в личный календарь перечень дел, которые мне предстоит выполнить завтра. По пути домой покупаю в круглосуточно работающем магазине местную еженедельную прессу.

Задание. Ознакомьтесь с приведенными распорядками рабочего дня двух PR-специалистов и обсудите их, используя вопросы, приведенные ниже.

1. Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?
2. Что общего в работе Хайди Петерсен и Андреа Лейси?
3. Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?
4. В чем заключается сходство и отличие в работе российских PR-специалистов от их западных коллег?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Области деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Специфика деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в государственных, коммерческих и общественных организациях. Сравнительная характеристика.
3. Структура отделов рекламы и связей с общественностью. Зависимость структуры подразделений от структуры и сферы деятельности организации.
4. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью. Цели, задачи, функции.
5. Направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
6. Основные принципы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Тенденции в подходах к организации деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
8. Преимущества и недостатки создания собственного отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
9. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
10. Потребности организации в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
11. Критерии результативности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
12. Методы оценки деятельности отделов рекламы и связей с общественностью по достижению целей.
13. Характеристика базовых родов деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
14. Правовые нормы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Мировой опыт. Российские особенности.
15. Этические нормы и ценности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
16. Методы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
17. Концепция деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

18. Должностная структура отделов рекламы и связей с общественностью. Должностные обязанности сотрудников.
19. Профессиональные способности и личностные качества сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью.
20. Статус руководителя отдела по связям с общественностью в организации.
21. Тактика взаимодействия отдела по связям с общественностью с ключевыми корпоративными структурами.
22. Формирование коммуникационной среды отделов рекламы и связей с общественностью. Коммуникативная инфраструктура.
23. Изучение и анализ внешней среды организации. Коммуникации с целевыми группами общественности в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
24. Управление коммуникационными ресурсами в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
25. Взаимодействие отделов рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.
26. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью по созданию информационных поводов.
27. Организация отделом по связям с общественностью мероприятий для СМИ.
28. Формирование базы данных и пула журналистов. Аккредитация журналистов.
29. Цели, задачи, направления внутрикорпоративной деятельности отделов рекламы и PR. Инструменты внутрикорпоративной деятельности.
30. Управление корпоративными информационно-коммуникационными проектами в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
31. Система внутрикорпоративной коммуникации в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Устные и письменные коммуникации. Игровые технологии. Мультимедийная коммуникация.
32. Задачи отделов рекламы и PR при формировании корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Корпоративная философия.
33. Обряды, ритуалы, церемонии и корпоративные мероприятия, и их роль в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
34. Виды корпоративных СМИ и задачи связей с общественностью, решаемые с их помощью. Разработка концепции корпоративного СМИ.
35. Роль корпоративных СМИ в инновационном процессе.
36. Особенности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в процессе формирования имиджа.
37. Брендинг в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
38. Соотнесение коммуникационных действий отделов рекламы и связей с общественностью с этапами развития имиджа организации.
39. Репутационный менеджмент в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
40. Организация отделом по связям с общественностью спонсорской и благотворительной помощи.
41. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных ситуациях.
42. Позитивные и негативные антикризисные стратегии в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
43. Организация и проведение отделами рекламы и связей с общественностью рекламных компаний и специальных мероприятий.
44. Немедийные технологии в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
45. Средства Интернет-коммуникаций, используемые в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
46. Основные виды и направления рекламной и PR-деятельности в сети Интернет.
47. Соотнесение Интернет-деятельности отделов рекламы и связей с общественностью с целями

и задачами организации.

48. Оценка бюджета и составление сметы деятельности отделов рекламы и PR.

49. Оценка эффективности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

50. Пути повышения эффективности деятельности отделов рекламы и PR.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Задание №1

1 Исходя из предложенных материалов, проанализируйте структуру и Положения об отделе по связям с общественностью (по выбору), определите круг задач подразделения. Соответствует ли структура отдела возложенным на него задачам?

2 Соотнесите основные направления деятельности предприятия и его структурного подразделения отдела по связям с общественностью.

Предложите оптимальную структуру для данного предприятия, ответ обоснуйте и предложите схему проекта организационной структуры.

3 Нормативное регулирование деятельности отделов по связям с общественностью на предприятии (внутренний регламент).

Раздаточный материал для анализа: Положения об отделах пресс-службы, по связям с общественностью предприятий РФ, Ленинградской области.

Для выполнения задания необходимо познакомиться с терминами менеджмента «линейная структура управления», «дивизиональная структура управления», «матричная структура управления».

Задание №2

Тренировочное задание

Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные деятельности отдела рекламы (рекламного агентства). Обоснуйте Ваш выбор.

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 №3

Тренировочное задание

Выявите соответствия

Независимый специалист

Занимается исследованием рынка

Непосредственно работает с заказчиком

Пишет рекламные тексты

Отвечает за визуальную часть

копирайтер

контактор

арт-директор

фрилансер

маркетолог

Задание №4

Укажите примерную структуру отдела рекламы, согласно п. 2 и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 3

Департамент по связям с общественностью корпорации «Росатом» разработал бриф для организаторов PR-кампании, посвященной юбилею отрасли. Изучите его и ответьте на вопросы, которые содержатся в тексте брифа.

«Российская атомная отрасль является одной из передовых в мире по уровню научно-технических разработок в области проектирования реакторов, ядерного топлива, опыту эксплуатации атомных станций, квалификации персонала АЭС. Россия обладает наиболее совершенными в мире обогатительными технологиями, а проекты атомных электростанций с водо-водяными энергетическими реакторами (ВВЭР) доказали свою надежность в процессе тысячи реакторо-лет безаварийной работы.

Сегодня атомная отрасль России представляет собой мощный комплекс из более чем 250 предприятий и организаций, в которых занято свыше 255 тыс. человек. Росатом сегодня – это не только производство электроэнергии.

Росатом – глобальный технологический лидер, успешно конкурирующий на международном рынке наукоемких технологий.

В структуре отрасли — четыре крупных научно-производственных комплекса: предприятия ядерно-топливного цикла, атомной энергетики, ядерно-оружейного комплекса и научно-исследовательские институты, самый мощный в мире ледокольный флот. В современных

условиях атомная энергетика — один из важнейших секторов экономики России. На сегодняшний день в нашей стране эксплуатируется 10 атомных электростанций (в общей сложности 33 энергоблока установленной мощностью 24,2 ГВт), которые вырабатывают около 16% всего производимого электричества в стране. В настоящее время ведется масштабное строительство новых АЭС. Осуществляется строительство Нововоронежской АЭС-2, торой очереди АЭС «Тяньвань» (Китай). Ростовской АЭС, Ленинградской АЭС-2, первой в мире плавучей АЭС «Академик Ломоносов».

За рубежом ведется строительство атомных станций «Куданкулам» (Индия), «Бушер» (Иран), «Аккую» (Турция), Островецкой АЭС (Беларусь), в

В состав дочерней структуры Росатома - компании «Атомэнергопром» - входят более 20 научно-исследовательских институтов и проектно- конструкторских бюро, проводится широкий спектр исследований в таких направлениях, как атомная и ядерная физика, физика плазмы, квантовая оптика, газо-, гидро- и термодинамика, радиохимия, акустика и многих других.

Одним из направлений деятельности Госкорпорации «Росатом» является развитие ядерной медицины. Ведутся работы по созданию первого федерального центра ядерной медицины в Димитровграде, на очереди — Обнинск, Томск, Владивосток.

Атомная отрасль способна выступить локомотивом для развития других отраслей. Она обеспечивает заказ, а значит — и ресурс развития машиностроению, металлургии, материаловедению, геологии, строительной индустрии и т. д.

Вопросы к кейсу:

1. Кто составляет основную целевую аудиторию Госкорпорации «Росатом»?
2. Каковы должны быть цели и результаты планируемой PR-кампании?
3. Какие бы вы запланировали ключевые события и мероприятия будущей кампании?
4. Какие бы вы выбрали основные каналы коммуникации?
5. Какие жанры PR-текстов следует использовать?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-1	принципы организации и планирования работы отделов рекламы и связей с общественностью, типы коммуникационных услуг, структуру рынка коммуникационных услуг; основные формальные документы, используемые в деятельности подразделений по связям с общественностью и рекламы методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции российскую и зарубежную историю развития рекламы и связей с общественностью; специфику работу отделов рекламы связей с общественностью; называет особенности реализации основных профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в реализации конкретной деятельности технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности организации при использовании всех внутренних и внешних функций отдела рекламы и связей с общественностью	30

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>УК-4 ПК-1</p>	<p>использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач про-движения бизнеса в рекламе и связях с общественностью анализировать внешнюю и внутреннюю среду пред-приятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства) способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионального условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций; ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации и организовывать, и выполнять работы разного уровня сложности, входящие в компетенции отдела сферы рекламы и связей с общественностью навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций. навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях основами эффективного использования СМИ в работе корпоративных связей с общественностью; навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации; спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические на высоком профессиональном уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>30</p>

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>УК-4 ПК-1</p>	<p>использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач про-движения бизнеса в рекламе и связях с общественностью анализировать внешнюю и внутреннюю среду пред-приятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства) способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионального условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p> <p>проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций; ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации и организовывать, и выполнять работы разного уровня сложности, входящие в компетенции отдела сферы рекламы и связей с общественностью</p> <p>навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.</p> <p>навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях основами эффективного использования СМИ в работе корпоративных связей с общественностью; навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации; спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические на высоком профессиональном уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>40</p>