

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 24.10.2022 15:30:09
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

ТЕМА 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

Организация отдела по связям с общественностью и рекламе. Отдел как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции отдела.

Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Двусторонняя направленность деятельности отдела рекламы и СО. Проблема полномочий отдела по отношению к другим структурам аппарата, другим пресс-службам. Регламент работы отдела рекламы и СО. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности

компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.

Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Проблемы финансирования и доходности издательства.

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.

ТЕМА 3. Кадровая работа в отделе

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента

Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом.

Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.

ТЕМА 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и

чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

ТЕМА 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев. Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.

Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель. Модель Уотсона.

ТЕМА 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

ТЕМА 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

ТЕМА 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

Организация отдела по связям с общественностью и рекламе. Отдел как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции отдела.

Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Двусторонняя направленность деятельности отдела рекламы и СО. Проблема полномочий отдела по отношению к другим структурам аппарата, другим пресс-службам. Регламент работы отдела рекламы и СО. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.

ТЕМА 3. Кадровая работа в отделе

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

ТЕМА 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента

Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом.

ТЕМА 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

ТЕМА 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев. Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.

ТЕМА 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Практические занятия

ТЕМА 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Практическое занятие 1.

Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Практическое занятие 2.

Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Проблемы финансирования и доходности издательства.

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.

ТЕМА 3. Кадровая работа в отделе

Практическое занятие 3.

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

Практическое занятие 4.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типового договора, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Семинарские занятия

ТЕМА 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Семинар 1.

Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

ТЕМА 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента

Семинар 2.

Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.

ТЕМА 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Семинар 3.

Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Приамидальная модель. Модель Уотсона.

ТЕМА 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Семинар 4.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Определение информационного баланса (организации, фирмы ...).
2. Контент-анализ публикаций (по теме ...).
3. Опыт организации отдела рекламы и СО в коммерческих и государственных структурах.
3. Проведение опроса общественного мнения по проблемам организации.
4. Разработка должностной инструкции менеджера по связям с общественностью.
5. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.
6. Целесообразность аутсорсинга PR-функций.
7. Типология формальных организаций.
8. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
9. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.
10. Разработка бюджета работы отдела рекламы и СО.
11. Специфика отношений отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации.
12. Методы определения эффективности PR-деятельности/
13. Тайм-менеджмент проекта.
14. Медиа-карта профильных СМИ.
15. Технический сценарий мероприятия.
16. Медиа-план, его контрольные показатели.
17. Оформление результатов медиа-мониторинга.
18. Отчетность в режиме реального времени: дэш – борды.
19. Базовые форматы отчетности отдела рекламы и СО.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-7 (ПК-1). Демонстрирует навыки работы по протоколу, принятому внутри рекламных служб и служб по связям с общественностью	знает
	РО-1 ИД-7 (ПК-1) специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; функциональные схемы построения отделов;
	РО-2 ИД-7 (ПК-1) особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО и квалификационные характеристики должностей;
	умеет
	РО-3 ИД-7 (ПК-1) планировать деятельность отдела рекламы и СО и организовывать взаимодействие со СМИ;
	РО-4 ИД-7 (ПК-1) ставить и решать исследовательские задачи отдела рекламы и СО; РО-5 ИД-7 (ПК-1) редактировать и составлять контактные документы и документы для СМИ;
владеет	
РО-6 ИД-7 (ПК-1) навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.	

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и СО.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и СО.
3. Роль отдела рекламы и СО в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и СО в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и СО в некоммерческих структурах.
6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и СО.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и СО.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Специфика распространения сувенирной продукции.
10. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и СО.
11. Особенности выпуска журнальной продукции.
12. Типовая структура отдела рекламы и СО.
13. Отдел рекламы и СО и эффективность деятельности организации.
14. Взаимосвязь отдела рекламы и СО с другими структурами организации.
15. Проблемы работы отдела рекламы и СО.
16. Взаимодействие отдела рекламы и СО со СМИ: формы и возможности.
17. Роль отдела рекламы и СО в формировании имиджа организации.
18. Взаимодействие отдела рекламы и СО с профессиональными PR-агентствами.
19. Изучение общественного мнения и рынка.
20. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО.
21. Деятельность отдела рекламы и СО в кризисной ситуации.
22. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.
23. Деятельность отдела рекламы и СО в создании и укреплении позитивной репутации компании.

Вопросы для дискуссий

1. Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и СО?
2. Рассмотрите процессуальные (технологические) аспекты взаимодействия отдела рекламы и СО со СМИ.
3. Объясните специфику деятельности отдела рекламы и СО в государственных, общественных и коммерческих структурах.

4. Каковы функции отдела рекламы и СО?
5. Какие формы подачи информационно-новостных материалов использует отдела рекламы и СО?
6. Опишите процесс организации и проведения пресс-конференции.
7. Опишите процесс организации и проведения презентации.
8. Опишите процесс организации и проведения пресс-тура.
9. Какие подходы к отбору новостей использует отдела рекламы и СО?
10. Какие существуют формы и методы координации деятельности отдела рекламы и СО?
11. Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности отдела рекламы и СО?
12. Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR-агентству?
13. Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
14. Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
15. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения отдела рекламы и СО?
16. Каков должен быть оптимальный состав отдела рекламы и СО?
17. Назовите отделы организации, с которыми отдел рекламы и СО должен координировать свои действия.
18. Какие ошибки возможны в планировании PR-деятельности?
19. Какие проблемы возникают при неопределенности бюджетов на PR-деятельность?
20. Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
21. В чем могут заключаться ошибки при работе с прессой, связанные с непониманием её сущности?
22. Какие трудности могут возникнуть при незнании специфики работы фото- и видеостудий, дизайнеров, типографий?

Тесты

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

- А) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы
- Б) компания образует собственный PR-отдел
- В) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела

2. Аутсорсинг означает ...

- А) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям
- Б) возврат субвенций государственным учреждениям
- В) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ
- Г) проведение аналитических исследований
- Д) ограничение сферы деятельности пресс-службы

3. Пресс-тур – это:

- А) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации,

Б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты,

В) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным,

Г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов,

Д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

4. Что такое Лид?

А) фоновая информация о событии,

Б) первый абзац пресс-релиза,

В) адресная, контактная информация,

Г) броский, яркий заголовок пресс-релиза,

Д) лидер общественного мнения.

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

А) информационной

Б) аналитической

В) координационной

Г) прогностической

Д) коммуникативной

6. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер.

А) пресс-прием

Б) брифинг

В) пресс-тур

Г) пресс-ланч

Д) пресс-конференция

7. Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО:

А) информационной

Б) аналитической

В) координационной

Г) прогностической

Д) коммуникативной

8. Закон «О СМИ» был принят в:

А) 1975 г.

Б) 1985 г.

В) 1991 г.

Г) 1996 г.

Д) 2001 г.

9. Пресс-клиппинг – это ...

А) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ.

В) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ.

Г) одно из средств управления корпоративным имиджем.

Д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

10. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется

А) пресс-релиз

Б) медиа-карта

В) годовой отчет

Г) пресс-кит

Д) бэкграундер

11. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ.

А) презентация

Б) брифинг

В) пресс-тур

Г) пресс-ланч

Д) пресс-конференция

12. Пресс-релиз ...(выберите продолжение)

А) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы.

Б) начинается с обращения к журналистам.

В) сопровождается медиа-картой.

Г) содержит указание на дату опубликования.

Д) входит в состав бэкграундера.

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

А) пресс-прием

Б) брифинг

В) пресс-тур

Г) пресс-ланч

Д) пресс-конференция

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

А) медиа-карта

Б) медиа-кит

В) пресс-кит

Г) пресс-обзор

Д) пресс-тур

15. Аккредитация журналистов СМИ осуществляется в соответствии с законом ...

А) «О государственной тайне»;

Б) «О персональных данных»;

В) «О средствах массовой информации»;

Г) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

РО-1 ИД-7 (ПК-1) знает специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; функциональные схемы построения отделов;

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.

РО-2 ИД-7 (ПК-1) знает особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО и квалификационные характеристики должностей;

6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.

РО-3 ИД-7 (ПК-1) умеет планировать деятельность отдела рекламы и СО и организовывать взаимодействие со СМИ;

10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.

РО-4 ИД-7 (ПК-1) ставит и решает исследовательские задачи отдела рекламы и СО;

25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.

РО-5 ИД-7 (ПК-1) умеет редактировать и составлять контактные документы и документы для СМИ;

1. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.
2. Редактирование информационных бюллетеней.
3. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
4. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.
5. Мониторинг состояний информационной среды.
6. Процесс ситуационного анализа.
7. Виды пресс-релизов и их подготовка.
8. Требования к содержанию пресс-релизов.
9. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
10. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
11. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.
12. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
13. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.

РО-6 ИД-7 (ПК-1) владеет навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности

1. Пирамидальная модель оценки эффективности.
2. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
3. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
4. Проблемы, связанные с авторским правом.
5. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать

и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102938.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): (www.sbj.ac.at/cerp/);

4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): (www.ipranet.ru/);

5. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru/);

6. Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»(www.trischance.spb.ru/);

7. Международный пресс-клуб (pressclub.host.ru);

8. Институт научной информации по общественным наукам (www.inion.ru/);

9. Рубрикон – информационно-энциклопедический проект компании «Русс портал» (www.Rubricon.com)

10. Каталог российских СМИ (www.smi.ru/)

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);

- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.