

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____ / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы	_____ 	С.В. Меликян
Заведующий кафедрой Связи с общественностью	_____ 	Н.Н. Скрипникова
Руководитель ОПОП	_____ 	Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи освоения дисциплины

- дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью;
- ознакомить с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью;
- научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-3	Знать о специфике работы специалиста по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой организациях
	Уметь анализировать, планировать и организовывать деятельность отдела по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой структурах
	Владеть навыками составления деловой профессиональной документации с использованием компьютерных программ; навыками заполнения брифа,

	разработки тендерной документации
ОПК-5	Знать профессиограмму специалиста по РиСО, иметь представление о должностных обязанностях и этических принципах деятельности (профессиональные кодексы)
	Уметь организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка
	Владеть навыками мониторинга окружающей среды, профессиональной среды и СМИ
ОПК-7	Знать основные принципы построения отдела/агентства по РиСО (функции, структура, сегменты)
	Уметь оценивать эффективность работы отдела по РиСО, подготавливать отчет о его деятельности
	Владеть навыками оценки эффективности работы отдела по РиСО, подготовки отчета о его деятельности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	76	54	22
В том числе:			
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	58	36	22
Самостоятельная работа	77	18	59
Часы на контроль	27	-	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	72	108
зач.ед.	5	2	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	10
Аудиторные занятия (всего)	24	16	8
В том числе:			
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	16	8	8

Самостоятельная работа	147	56	91
Часы на контроль	9	-	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	180	72	108
зач.ед.	5	2	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности	Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор Специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства.	4	8	12	24
2	Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, его место в разработке корпоративной стратегии.	Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов Расчет корпоративного PR-бюджета.	6	20	26	52
3	Внутрикорпоративные коммуникации и	Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала,	6	20	25	51

	отношения с персоналом	<p>Конференции дилеров и дистрибьюторов, Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием. День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.</p> <p>Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи.</p> <p>Производственный сегмент и его задачи.</p> <p>Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.</p> <p>Редактирование информационных материалов и многотиражных газет.</p> <p>Спичрайтинг. Создание рекламного текста.</p> <p>Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля.</p> <p>Корпоративный имидж и имидж бренда.</p> <p>Корпоративная идентификация.</p> <p>Система обратной связи с персоналом.</p> <p>Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.</p> <p>Способы оценки эффективной работы отдела рекламы и корпоративной службы связей с общественностью.</p>				
4	Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	<p>Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ.</p> <p>Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов.</p> <p>Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.</p> <p>Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами, Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства.</p> <p>Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».</p> <p>Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.</p> <p>Системы долгосрочного абонентского обслуживания.</p>	2	10	14	26
Итого			18	58	77	153

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения. Особенности функционирования, основные задачи и	<p>Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.</p> <p>Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов.</p> <p>Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор</p>	2	2	22	26

	структура PR-подразделения в различных сферах деятельности	промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор Специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства.				
2	Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, его место в разработке корпоративной стратегии.	Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов Расчет корпоративного PR-бюджета.	2	6	48	56
3	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, Конференции дилеров и дистрибьюторов, Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием. День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламного текста. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы и корпоративной службы связей с общественностью.	2	6	47	55

4	Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами, Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.				
			2	2	26	30
Итого			8	16	147	167

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-3	Знать о специфике работы специалиста по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой организациях	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать,	Тест	Выполнение работ в	Невыполнение

	планировать и организовывать деятельность отдела по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой структурах	Решение практических задач (кейсов)	срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками составления деловой профессиональной документации с использованием компьютерных программ; навыками заполнения брифа, разработки тендерной документации	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-5	Знать профессиограмму специалиста по РиСО, иметь представление о должностных обязанностях и этических принципах деятельности (профессиональные кодексы)	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками мониторинга окружающей среды, профессиональной среды и СМИ	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-7	Знать основные принципы построения отдела/агентства по РиСО (функции, структура, сегменты)	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь оценивать эффективность работы отдела по РиСО, подготавливать отчет о его деятельности	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками оценки эффективности работы отдела по РиСО, подготовки отчета о его деятельности	Тест Решение практических задач (кейсов)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 7, 8 семестре для очной формы обучения, 9, 10 семестре для заочной формы

обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-3	Знать о специфике работы специалиста по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой организациях	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать, планировать и организовывать деятельность отдела по РиСО в государственной, коммерческой и некоммерческой структурах	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками составления деловой профессиональной документации с использованием компьютерных программ; навыками заполнения брифа, разработки тендерной документации	Теоретические вопросы Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-5	Знать профессиограмму специалиста по РиСО, иметь представление о должностных обязанностях и этических принципах деятельности (профессиональные кодексы)	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками	Теоретические	Задачи	Продемонстрирован	Продемонстрирован	Задачи не

	мониторинга окружающей среды, профессиональной среды и СМИ	вопросы Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ)	решены в полном объеме и получены верные ответы	ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	ирован верный ход решения в большинстве задач	решены
ОПК-7	Знать основные принципы построения отдела/агентства по РиСО (функции, структура, сегменты)	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь оценивать эффективность работы отдела по РиСО, подготавливать отчет о его деятельности	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками оценки эффективности работы отдела по РиСО, подготовки отчета о его деятельности	Теоретические вопросы Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Верно ли утверждение: "Связи с общественностью отличаются тем, что передача информации происходит не техническим путем"?

- а) да;
- б) нет.

2. Лица, которые представляются главными для осуществления целей и задач организации, это:

- а) целевая аудитория;
- б) PR-специалисты;
- в) руководство организации.

3. Одна из задач PR-деятельности - анализ и изучение различных ... и постоянный их мониторинг с целью выяснения их позиций:

- а) мнений властных структур;
- б) людей;
- в) целевых аудиторий.

4. ... отражается на деятельности PR-службы в том, что касается распространения и методов распространения информации об организации с

точки зрения продажи ее товаров или услуг на различных рынках:

- а) персонализация продаж;
- б) глобализация экономики.

5. Если раньше речь шла о том, чтобы публиковать информацию о компании в наиболее широко распространяемых изданиях, то теперь важно распространять информацию для:

- а) конкретных целевых групп;
- б) широкой аудитории общественности;
- в) лидеров мнений.

6. В условиях глобального соперничества между крупнейшими мировыми организациями возрастает необходимость заботиться о ... сотрудников:

- а) доходах;
- б) карьерном росте;
- в) лояльности.

7. Основные составляющие стратегического управления:

- а) разработка планов мероприятий, организация специальных событий и составление отчетов;
- б) определение миссии и целей, формулировка стратегии и оценка результатов (анализ среды).

8. За последние 20-30 лет доля стоимости ... в общей стоимости организации значительно возросла:

- а) активов;
- б) годового дохода;
- в) репутации.

9. Верно ли утверждение: "Стратегическое управление организаций является совокупностью пяти управленческих процессов, находящихся в строгой последовательности друг относительно друга"?

- а) нет;
- б) да.

10. Верно ли утверждение: "Связь между репутацией компании и ее материальными активами есть, но она достаточно незначительна и в некоторых случаях ее можно не учитывать"?

- а) нет;
- б) да.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Какой функции нет у PR:

- а) социально-аналитической,

- б) информационно-коммуникативной,
- в) аналитико-прогностической,
- г) консультативно-методической,
- д) организационно-технической,
- е) контрольно-ревизионной.

2. Какую задачу не призвана решать PR-деятельность?

- а) последовательное позиционирование товара или услуги;
- б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок, сбыта продукции;
- в) последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации.

3. Ключевые параметры, которые определяют, что такое PR:

- а) один из видов рекламной деятельности;
- б) информирование СМИ о деятельности организации;
- в) создание и поддержание доброжелательного отношения к организации, объяснение ее целей и задач;
- г) способ создания бренда организации.

4. Верно ли утверждение: "Для организаций, производящих действительно качественную продукцию премиум-класса, роль связей с общественностью сводится к минимуму"?

- а) да;
- б) нет.

5. Верно ли утверждение: "Фокус общественного внимания применительно к организации смещается не в сторону того, чем организация занимается, а в сторону ее традиции, репутации, имиджа"?

- а) да;
- б) нет.

6. PR рассматривается в двух измерениях: как функция (управления) и как ...:

- а) вопрос управления;
- б) проблема управления;
- в) процесс управления.

7. Важными элементами PR-деятельности организации являются работа с местным населением, инвесторами, организациями, работающими в той же сфере, внутренние коммуникации, ...:

- а) властью;
- б) коммунальными службами;
- в) конкурентами.

8. У PR-службы и департамента по работе с персоналом зачастую не бывает понимания того, кто отвечает за ... коммуникации:

- а) внутренние;
- б) профессиональные.

9. PR-служба компании должна иметь понятную структуру, кроме того, необходимы четкие ...:

- а) должностные инструкции;
- б) указания руководства по ходу решаемых задач;
- в) указания линейных менеджеров по текущей работе.

10. По сравнению с необходимостью привлечения внешнего партнера, наличие собственной PR-службы более ...:

- а) экономично;
- б) затратно.

11. Ситуации, когда PR-специалист выступает на пресс-мероприятии вместо руководителя организации, ведут к ... роли PR-специалиста:

- а) усилению;
- б) размыванию.

12. В организационной структуре PR-служба является подразделением, работающим под контролем ... организации:

- а) руководителя;
- б) руководителя HR-службы;
- в) главного бухгалтера (финансового директора).

13. В организациях, которые ведут активную публичную политику доступ к руководителю, должен быть круглосуточным:

- а) да;
- б) нет.

14. Как связаны понятия "связи с общественностью" и "прибыль организации"?

- а) обеспечение необходимого уровня финансовой открытости организации;
- б) реализация кризисной стратегии в отношениях с кредиторами;
- в) создание благоприятного инвестиционного климата, обеспечение позитивного коммуникационного фона в отношениях с инвесторами;
- г) предупреждение, преодоление и компенсация издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности организации;
- д) формирование эффективной составляющей в финансовом плане организации

15. Основные составляющие стратегического PR (выберите 4 наиболее

корректных, на ваш взгляд, ответа):

- а) деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы;
- б) создание публичных вариантов документов, для информирования общественности о стратегических целях и задачах организации;
- в) участие в разработке и формировании стратегических задач и целей организации;
- г) прогнозирование текущих PR-рисков и PR-возможностей реагирование на поступающие запросы из любых источников;
- д) умение прогнозировать и решать «завтрашние» проблемы;
- е) стремление доминировать на рынке;
- ж) осуществление своевременных изменений в организации.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Ситуационное задание предполагает разработку студентами определенного плана действий для каждого конкретного случая, алгоритма выполнения плана, наполнения содержанием конкретных форм и т.п. В определенных случаях при выполнении ситуационных домашних заданий от студентов потребуется также использования имеющегося опыта работы по специальности.

Практические задания по кейсам:

1. Используя информацию, размещённую на официальных сайтах, проведите сравнительный анализ (выделите общее и различия) структуры PR-отделов различных организаций: органов власти федерального и регионального уровня; некоммерческой организации и производственной компании
2. По предложенному кейсу разработайте Положение об отделе рекламы и связей с общественностью для конкретной организации.
3. Разработайте концепцию создания отдела рекламы и связей с общественностью для организации, описанной в кейсе. Изобразите графически его структуру, покажите место отдела в общей структуре организации. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного подразделения для данной организации.
4. Составьте план работы отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Напишите деловое письмо партнёру вашей организации и сценарий встречи партнера вашей организации.
6. Составьте должностные инструкции для 3-х сотрудников созданного вами отдела рекламы и связей с общественностью (по заданному кейсу).
7. Составить план проведения коммуникационного аудита для организации, представленной в кейсе.
8. Сформулировать основные задачи медиаисследования для организации, представленной в кейсе.
9. По заданному кейсу подготовьте организацию мероприятия для

прессы.

10. Напишите пресс-релиз (нюс-релиз/пост-релиз) к подготовленному мероприятию.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

2. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

3. Функциональные принципы построения рекламного и PR-отдела.

4. Виды рекламных и PR-отделов.

5. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.

6. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.

7. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.

8. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.

9. Сектор промоушн-акций в отделе рекламы.

10. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

11. “Красная папка кризисного реагирования”.

12. Виды корпоративных PR-мероприятий.

13. Виды рекламных мероприятий.

14. Специализация корпоративного спонсорства.

15. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).

16. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.

17. Правила расчета рекламного бюджета.

18. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.

19. Основы формирования фирменного стиля.

20. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.

21. Подготовка рекламного текста.

22. Системы обратной связи с персоналом.

23. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.

24. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

25. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы.

26. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
27. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
28. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
29. Виды корпоративных PR-документов.
30. Исследования в корпоративных PR.
31. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
32. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
33. Требования к корпоративным онлайн-документам.
34. Основные направления формирования корпоративной культуры.
35. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
36. Корпоративный имидж и имидж бренда.
37. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
38. Профессиограмма специалиста по рекламе.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в билете оценивается 10 баллами. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности	УК-3, ОПК-5, ОПК-7	Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен
2	Планирование и программирование	УК-3, ОПК-5, ОПК-7	Письменная работа по решению ситуационной

	Работы корпоративного PR-подразделения, его место в разработке корпоративной стратегии.		задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен
3	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	УК-3, ОПК-5, ОПК-7	Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен
4	Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	УК-3, ОПК-5, ОПК-7	Письменная работа по решению ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного астрономического часа.

Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и глоссарием.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8. URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью: методические указания для студентов 4-го курса, обучающихся по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью". - Воронеж : [б.и.], 2014 -17 с.

4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный

ресурс]: Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

5. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

6. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. РАСО <http://www.raso.ru/>
2. Международный пресс-клуб <http://www.pr-club.com>
3. Газета «PR-news» <http://pr-news.spb.ru/>
4. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
5. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru>
6. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://advertme.ru>
7. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции

	или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение практических кейсов (ПР).
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов.</p> <p>Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.</p> <p>В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях. Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, зачетом с оценкой, три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.