

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Уровень квалификации выпускника (*бакалавр*)

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Организация работы коммуникативного агентства

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Кеслер Елена Владимировна

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,

туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - дать основополагающее представление о характере деятельности рекламных агентств, их месте в структуре рекламного рынка, функциях, принципах планирования и программирования подразделений, роли в разработке общекорпоративной стратегии клиента.

Задачи дисциплины:

сформировать представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании работы коммуникационных агентств.

развить способности у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению коммуникационным агентством.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<p>Знать Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании . Методы внутренних и внешних PR</p> <p>Уметь Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию . Проектировать социально - экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации .</p> <p>Владеть Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий. Методами делового партнерства . Методами получения и распространения информации .</p>
ПК-5. Способен применять в	ПК-5.1 При реализации коммуникационного	Знать: Организацию, и подготовку к

профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании. Уметь: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации политических рекламных Владеть: Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных технологий на рекламном политическом рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.
---	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы коммуникационного агентства» входит в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства .

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Конфликтология, Критическое мышление, Основы теории коммуникации, Введение в профессию, Прикладная психология социальных коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Стилистика и литературное редактирование.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практики интегрированных

коммуникаций, Политический PR и реклама, Коммуникационный менеджмент, Организация работы коммуникационного агентства.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 46 ч., самостоятельная работа обучающихся 62 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Основы менеджмента и предпринимательства в коммуникационном агентстве	5	2		6			7	Выполнение лабораторных и практических заданий
2	Организация работы коммуникационного агентства	5	2		6			7	Презентация по теме
3	PR и рекламная служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях	5	2		6			9	Выполнение лабораторных и практических заданий
4	Аналитическая работа PR – агентства и отдела компании	5	4		6			9	Презентация по теме
5	Организация внутри корпоративных коммуникаций.	5			6			10	Выполнение лабораторных и практических заданий
6	Оценка эффективности деятельности коммуникационного агентства	5			6			10	Презентация по теме
	зачёт							10	доклад-презентация

	Итого:		10		36			62	
--	--------	--	-----------	--	-----------	--	--	-----------	--

Структура дисциплины для очной формы обучения (2020 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 46 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Основы менеджмента и предпринимательства в коммуникационном агентстве	7	4		4			8	Выполнение лабораторных и практических заданий	
2	Организация работы коммуникационного агентства	7	4		4			8	Презентация по теме	
3	PR и рекламная служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях	7	4		4			8	Выполнение лабораторных и практических заданий	
4	Аналитическая работа PR – агентства и отдела компании	7	4		4			8	Презентация по теме	
5	Организация внутри корпоративных коммуникаций.	7	4		4			8	Выполнение лабораторных и практических заданий	
6	Оценка эффективности деятельности коммуникационного агентства	7			2			8	Презентация по теме	
	экзамен	7					18	6	Экзамен по билетам	
	итоги:		20		22		18	54		

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы менеджмента и предпринимательства в PR	Агентства PR и рекламы как субъекты малого бизнеса. Особенности развития малого бизнеса в РФ. Специфика работы в сегменте B2B. Менеджмент PR и рекламного агентства: функции, особенности. Этапы создания собственного бизнеса в рекламе и PR.
2	Организация работы PR-агентства	Основные подходы и принципы создания PR-агентства. Преимущества и недостатки. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции PR агентства. Функции руководителя PR-агентства. Штатный состав, распределение обязанностей. Специалисты, технический персонал. Структура коммуникаций. Постановка задачи: SEO или VoM в ходе определения стратегии. Содержание и порядок подготовки плана, бюджета. «Внутренний» и «внешний» PR. Кризис-менеджмент. Going public.
3	PR служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях	
4	Аналитическая работа PR – агентства и отдела компании	
5	Организация внутри корпоративных коммуникаций	

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основы менеджмента и предпринимательства в PR	Лекция 1 Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы

			учащихся.
2.	PR - кампании в различных сферах.	Лекция 2 Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
3.	PR служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях	Лекция 3 Практическое занятие 3 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
4.	Аналитическая работа PR – агентства и отдела компании	Лекция 4 Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
5.	Организация корпоративных коммуникаций. внутри	Практическое занятие 5 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
6.	Оценка эффективности		Проблемная лекция с

	<p>деятельности PR отдела</p>	<p><i>Практическое занятие 6</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>применением презентации в программе Power Point с помощью проектора</i></p> <p><i>Дискуссия</i></p> <p><i>Дискуссия</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий.</i></p>
--	-------------------------------	---	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация зачет		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тематика докладов

(ПК-1.2)

- Реализации проектов и общей стратегии компании (на конкретном примере).
- Стратегический PR в деятельности конкретной компании.
- In house PR в деятельности конкретной компании.
- PR как функция поддержания деятельности организации
- Формы реализации PR как неспецифической функции (ad hoc basic) (на конкретном примере).
 - Анализ работы PR отдела конкретной компании.
 - «Внутренний» и «внешний» PR в работе PR службы конкретной компании.
 - Кризис-менеджмент. Going public в деятельности PR отдела конкретной компании.
 - Служба PR региональных офисов ТНК: структура и функции (на конкретном примере).
 - Аналитическая работа PR отдела компании (на конкретном примере).

- Организация внутри корпоративных коммуникаций: цели, задачи, механизмы реализации (на конкретном примере).
- PR и HR: shared leadership. Цели, задачи, стратегии, распределение функций (на конкретном примере)..
- Роль PR службы в формировании концепции корпоративной культуры и ее актуализации.
- Внутри корпоративные коммуникации: средства, каналы, инструменты (на конкретном примере).
- Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа (на конкретном примере).
- Анализ внутри корпоративных изданий (газеты, журналы, брошюры, др.) (на конкретном примере).
- Интранет и экстранет: содержание, технологии, ограничение уровней доступа (на конкретном примере).
- Анализ конкретных программ для дилеров и дистрибьюторов в компаниях потребительского рынка.
- Оценка эффективности деятельности PR отдела конкретной компании.

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации (ПК-1.2;ПК-5.2)

1. Роль связей с общественностью в реализации проектов и общей стратегии кампании.
2. Способы интеграции функции PR в кампании.
3. Формы реализации стратегического и in house PR.
4. PR как функция поддержания деятельности организации
5. PR как неспецифическая функция (ad hoc basis). Типы компаний, формы ее реализации.
6. Основные подходы и принципы создания PR отдела. Преимущества и недостатки.
7. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции PR отдела и его сотрудников.
8. «Внутренний» и «внешний» PR. Кризис-менеджмент. Going public.
9. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. квантивные методы).
10. Цели, задачи, функции корпоративных коммуникаций в ТНК.

11. Типы и структуры PR служб центральных офисов ТНК.
12. Служба PR региональных офисов ТНК: структура и функции.
13. Аналитическая работа PR отдела компании.
14. Аналитические документы по итогам PR исследований: содержание и подготовка.
15. Организация внутри корпоративных коммуникаций: цели, задачи, механизмы реализации.
16. Внутренние коммуникации как часть общей коммуникационной стратегии и основной инструмент нематериальных мотиваций.
17. Инструкция (руководство) по организации коммуникаций в компании: назначение, структура и содержание.
18. Сотрудники как целевая аудитория коммуникации.
19. PR и HR: shared leadership. Цели, задачи, стратегии, распределение функций.
20. Корпоративная культура в компаниях: понятие, цели, задачи, механизмы формирования.
21. Корпоративный стиль: содержание понятия.
22. Роль PR службы в формировании концепции корпоративной культуры и ее актуализации.
23. Внутри корпоративные коммуникации: средства, каналы, инструменты.
24. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа.
25. Внутри корпоративные издания (газеты, журналы, брошюры, др.): цели, задачи, специфика. Структура, содержание, организация информации и способы ее подачи.
26. Доски объявлений, общие собрания, меморандумы и др. документы руководства, корпоративные праздники и презентации в системе коммуникаций компании.
27. Интранет как «a must» современной компании. Экстранет: содержание, технологии, ограничение уровней доступа.
28. PR службы и маркетинговые коммуникации в I – nete. Цели, задачи, технологии использования I – neta службами PR.
29. Цели, задачи, функции и структура корпоративного отдела маркетинга и PR для компаний потребительского рынка.
30. Построение корпоративного PR отдела в компании потребительского рынка. Способы организации. Цели, задачи и функции.

31. Программы для дилеров и дистрибьюторов. Цели, задачи, механизмы запуска и поддержания.

32. Проблемы оценки эффективности деятельности PR отдела.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная литература

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
2. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

Дополнительная:

3. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
5. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
6. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / Горкина М.Б. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 220 с.: ISBN 978-5-9614-0813-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/917544>
7. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>
8. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>

9. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп.— Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039468>
10. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>
11. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>

6.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.raso.ru/> (РАСО, Российская ассоциация по связям с общественностью)

<http://vk.com/club40749> (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью)

<http://www.sostav.ru/> (Новости маркетинга, рекламы и PR)

http://www.akarussia.ru/press_centre/news/3 (Новости Ассоциации коммуникационных агентств России)

<http://regionpr.ru/> (Новости регионального рынка PR в России)

<http://www.prnewsonline.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://www.prdaily.com/> (Новости западного рынка PR)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В процессе проведения лекционных, практических и лабораторных занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется

9. Методические материалы

9.1. Планы *практических* занятий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие 1. Организация работы PR-агентства.

Тренинг по маркетинговому планированию.

План тренинга:

- a. Разработка стратегии – ключевые сообщения, целевые аудитории, инструменты
- b. Разработка тактики маркетинга – медиапланирование, план-график работ.
- c. Разработка методов оценки эффективности кампании.

Тренинг представляет собой интерактивную работу с аудиторией. В рамках тренинга студенты решают практические кейсы.

Для эффективной работы на тренинге необходимо наличие компьютера и видео-проектора.

Практическое занятие 2. PR служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях.

Тренинг по типам и структурам PR- служб

План тренинга:

а. Организационные (матричные) структуры управления внешних связей; управления рекламы и PR; управления интегрированного маркетинга, их место в иерархии, задачи и функции. Ресурсы. Принципы деятельности: конфиденциальность, синхронность, единообразие.

б. Проблемы регионального масштаба (доверие клиентов и потребителей; государственная политика и бюрократия; столкновение национальных культур; незнание общих стратегий, целей и приоритетов). Российская специфика. Организационные (матричные) структуры. Типовые задачи и функции: общее и особенное. Управление репутацией, корпоративная репутация, ре-позиционирование (новые услуги, товары, регионы, корпоративные новости) в деятельности служб PR в региональных офисах ТНК. Локальные партнеры. Связи со СМИ. Внутренний PR: корпоративная культура региональных офисов ТНК.

Практическое занятие 3. Аналитическая работа PR отдела компании.

Тренинг по исследованиям в PR

План тренинга:

а. Цели, задачи, методы сбора и анализа информации (персональные контакты – общение с экспертами, редакторами, лидерами общественного мнения; коллективное обсуждение идей и мнений, фокус-группы, общественные советники, опросы сотрудников организации и представителей бизнес-сообщества и потребителей, «открытая телефонная линия», анализ поступающей почты, изучение мнений регионов и с мест событий, медиа-анализ, перекрестные опросы общественного мнения, «глубинные» интервью, мотивационные исследования, контент-анализ, семантическая дифференциация и др.)

b. Аналитические документы по итогам исследований

Практическое занятие 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций.

Тренинг по внутрикорпоративным коммуникациям

Средства, каналы, инструменты. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа.

Практическое занятие 5. Оценка эффективности деятельности PR-отдела

Тренинг по методам оценки эффективности

План тренинга:

Цели и задачи. Субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. квантивные методы). Контроль, отчетность. Оптимизация структуры и механизмов деятельности. AVE и ROI отчеты.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Лабораторное занятие 1. PR служба в транснациональных корпорациях и средних компаниях.

Задание: на основе полученной на практических занятиях информации сконструировать модель PR-службы в:

- крупной компании
- малой и средней организации

(на выбор магистранта).

Лабораторное занятие 2. Аналитическая работа PR отдела компании.

Задание: разработать аналитическую отчетность по итогам проведенного исследования.

Лабораторное занятие 3. Организация внутрикорпоративных коммуникаций.

Задание: разработать программу внутрикорпоративных коммуникаций и стратегию внутрикорпоративной культуры для PR-агентства.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титального) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

9.3. Иные материалы

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы коммуникационного агентства» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой социальных коммуникаций и технологий.

Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью в корпоративных коммуникационных подразделениях.

Задачи курса:

- формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании работы коммуникационных агентств.
- развитие способностей у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению коммуникационным агентством.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
- ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- **Знать** основы организационной структуры коммуникационного агентства, цели, задачи, миссию.
- **Уметь** решать задачи, связанные с планированием и организацией работы коммуникационного агентства.
- **Владеть** навыками управления проектной деятельности в рамках коммуникационного агентства.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31 августа 2020г. _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины _____ «Организация работы коммуникационного агентства» _____

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

Приложение к листу изменений №1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

			распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное