

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очная***

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*канд. философских наук, доцент кафедры общественных связей,  
туризма и гостеприимства Коробкова Ю.Е.*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,  
туризма и гостеприимства  
№ 11 от 14.04.23г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	6
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	22
6.1 Список источников и литературы .....	22
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». .....	22
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	23
9. Методические материалы .....	24
9.1 Планы семинарских занятий .....	24
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	25
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	27

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* - подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью в корпоративных коммуникационных подразделениях.

*Задачи дисциплины:*

- формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании.
- способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;	<p><i>Знать:</i> типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия;</p> <p><i>Уметь:</i> действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем;</p>
	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	<p><i>Знать:</i> принципы организационного построения отделов рекламы и PR; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR.</p> <p><i>Уметь:</i> систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач.</p>

		<i>Владеть:</i> навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками отделов рекламы и связей с общественностью с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<i>Знать:</i> функции руководителя отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта; <i>Уметь:</i> создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации. <i>Владеть:</i> навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации.
	ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации. <i>Владеть:</i> способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, PR-консалтинг, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
V	Лекции	20
V	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Общая характеристика отдела рекламы и СО. Роль отдела в менеджменте организации.	Основные подходы и принципы создания отдела рекламы и СО. Преимущества и недостатки. Роль связей с общественностью и рекламы в реализации проектов и общей стратегии кампании. Стратегический PR: оценка положения компании на рынке; оценка возможностей и угроз окружающей среды; оценка внутренних ресурсов кампании, ее сильных и слабых сторон. SWOT анализ коммуникации: анализ сильных и слабых сторон, возможностей и рисков. Управление внешних связей. Управление рекламы и PR. PR как функция поддержания деятельности организации. Типы компаний, для которых целесообразно применения PR как функции поддержки, формы ее реализации. PR – менеджеры в управлении брендами.
2	Тема 2. Структура и функции отдела рекламы и СО	Принципы организации, цели, задачи, структура и функции PR отдела. Необходимость прямой связи начальника отдела рекламы и СО с руководителем организации. Функции руководителя отдела. Штатный состав, распределение обязанностей. Постановка задачи: CEO или ВоМ в ходе определения стратегии. Содержание и порядок подготовки плана, бюджета.
3	Тема 3. Инструментарий отдела рекламы и СО	Работа с различными адресными группами. Медиарелейшенз. Внешние и внутренние коммуникации. Организация особых специальных мероприятий в СО.
4	Тема 4. Организация	Работа с журналистами. Классификация документов по

	отделом внешних коммуникаций. Работа со СМИ	работе с журналистами. Журналистский текст. Рекламный текст. Рекламные и PR-тексты. Пресс-релиз. Сообщение для прессы. Виды приглашений. Бэкграундер. Структура Бэкграундера. Лист «вопрос-ответ». Байлайнер. Виды байлайнера. Устные контакты. Виды мероприятий для журналистов. Телефонный разговор. Личная встреча. Интервью. Пресс-конференция. Брифинг. Отличия брифинга от пресс-конференции. Особенности взаимодействия с различными адресными аудиториями.
5	Тема 5. Организация отделом внутренних коммуникаций	Внутри корпоративные коммуникации. Средства, каналы, инструменты. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа. Внутри корпоративные издания (газеты, журналы, брошюры, др.): цели, задачи, специфика. Доски объявлений, общие собрания, меморандумы и др. документы руководства, корпоративные праздники и презентации в системе коммуникаций компании. Библиотеки документов, корпоративные шаблоны, логотипы, информация о компании (для сотрудников), пресс-релизы, приказы и распоряжения руководства и др.
6	Тема 6. Организация исследований отделом	Социологические исследования в СО. Маркетинговые исследования в СО. Проблема построения выборки в СО. Роль двумерного и многомерного анализа в СО.
7	Тема 7. Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО	Виды и цели делового общения в рекламной деятельности и СО. Деловой разговор. Коммерческие переговоры. Ведение деловой беседы. Телефонный разговор специалиста по рекламе и СО. Ведение делового совещания. Управление конфликтами. Различные методы решения конфликтов.
	Тема 8. Организация рекламных и кампаний в СО	Стратегия и тактика планирования рекламной и кампании СО. Календарное, аудиторное, медиа- планирование. PR кампаний. Технологии организации кампаний. Виды рекламных и PR кампаний. Этапы проведения PR кампаний. Оценка эффективности кампании. Количественные и качественные показатели.
	Тема 9. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО	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

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- реферативный доклад (темы 1-4)	15 баллов	15 баллов
- тестирование (темы 5-7)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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/ A,B	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>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	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,E	удовлетво- рительно/ 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> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### Оценочные средства текущего контроля

##### Текущая аттестация № 1

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Формируемые компетенции: УК-3.1; УК-3.2; ПК-3.1; ПК-3.3.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

##### *Тематика реферативных докладов*

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.

## **Текущая аттестация № 2**

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-3.1; УК-3.2; ПК-3.1; ПК-3.3.

*Критерий оценки тестирования:*

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

### ***Тестовые задания для проведения текущего контроля***

№1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей

## 4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации

3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов": Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере: Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?Выбор единственно правильного ответа

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это:Выбор единственно правильного ответа

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:(Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это:Выбор единственно правильного ответа

- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является:Выбор единственно правильного ответа

- 0) видом PR кампании
- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:Выбор единственно правильного ответа

- 0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- 1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
- 2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- 3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

2) иногда допустимо

№ 32 Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама направлена на благотворительные цели

№ 33 Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает сравнивать изделия

1) реклама стимулирует покупателей покупать товары

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции

1) Формирование оригинального имиджа организации

2) Формирование кадрового резерва организации

3) Разработка новых технологий производства

№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: Выбор единственно правильного ответа

· бизнес PR

· политического PR

· PR силовых структур

· социального PR

№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: Выбор единственно правильного ответа

0) определение рекламы

- 1) определение имиджа
- 2) определение PR
- 3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это Выбор единственно правильного ответа

0) определение миссии организации

1) главная проблема PR в бизнесе

2) задача социального PR

3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

0) имидж государственного лидера

1) имидж государственной политики

2) имидж государственной организации

3) имидж государственного флага

№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа

0) да, влияют

1) влияют, если они ухудшаются

2) влияют, если они улучшаются

3) не влияют

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) комплексный процесс по подготовке к выборам

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа

0) политическим PR

1) корпоративным мероприятием компании

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия

№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: Выбор единственно правильного ответа

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) государственного PR

3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа

0) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах



- 2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
- 3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей
- № 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа
- 0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 1) Информирование общественности по вопросам законодательства
- 2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
- 3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
- 1) прогноз развития организации
- 2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- 3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

- 0) начинается PR кампания
- 1) начинается и заканчивается PR кампания
- 2) заканчивается PR кампания
- 3) завершается этап планирования

№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
- 1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
- 2) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
- 3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ документов
- 1) контент-анализ
- 2) анкетный опрос
- 3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: Выбор единственно правильного ответа

- 0) контент анализ СМИ
- 1) изучение уже проведенных исследований
- 2) анкетный опрос
- 3) работа со статистическими справочниками

№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что: Выбор единственно правильного ответа

- 0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией

- 1) они проводятся поверхностно
- 2) они проводятся без контакта с целевой аудиторией
- 3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для: Выбор единственно правильного ответа

- 0) сотрудников PR служб
- 1) журналистов
- 2) органов власти
- 3) специалистов

№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции: Выбор единственно правильного ответа

- 0) пресс-папье
- 1) пресс-секретарь
- 2) пресс-кит
- 3) пресс-релиз

№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) пресс- кит
- 1) общественное мнение
- 2) результат исследований

№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать": Выбор единственно правильного ответа

- 0) Нет, не согласен
- 1) Да, согласен
- 2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
- 3) В тесте нет правильного ответа

№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по полу
- 1) по психологическим характеристикам и образу жизни
- 2) по территориальным границам
- 3) по возрасту

№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по психологическим характеристикам
- 1) по полу, возрасту и т.п.
- 2) по территориальным границам
- 3) по образу жизни

№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между: Выбор единственно правильного ответа

- 0) организацией и службами рекламы
- 1) организацией и средствами массовой информации
- 2) организацией и ее общественностью
- 3) организацией и службами PR

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- 0) радио
- 1) телевидение
- 2) пресса

№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) убеждением
- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Можно обычным принуждением
- 1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
- 2) Можно обычным убеждением
- 3) Нельзя

№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) черный PR
- 1) клевета (диффамация)
- 2) голубой PR
- 3) красный PR

№ 66 Директ-мэйл - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) веб-сайт директора компании
- 1) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам
- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач: Выбор единственно правильного ответа

- 0) PR служб
- 1) государственной информационной политики
- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач: Выбор единственно правильного ответа.

- 0) PR служб
- 1) государственной информационной политики

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

№ 69. Какой может быть форма организации деятельности отдела рекламы в зависимости от принципа построения?

- 1) рыночной;
- 2) товарной;
- 3) функциональной;
- 4) корпоративной.

№ 70. Какой может быть организационная структура PR-отдела?

- 1) функциональной;
- 2) матричной;
- 3) дивизиональной;
- 4) проектной.

№ 71. Какие отделы может включать в себя департамент по связям с общественностью?

- 1) отдел по работе со СМИ;
- 2) отдел планирования PR;
- 3) логистический отдел;
- 4) медиабайнговый отдел;
- 5) отдел корпоративного PR.

№ 72. Какой тип рекламы может быть включен в PR-кампанию в рамках концепции социально-этического маркетинга?

- 1) имиджевая реклама;
- 2) социальная реклама;
- 3) конкурентная реклама;
- 4) информационная реклама.

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### ***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)***

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: УК-3.1; УК-3.2; ПК-3.1; ПК-3.3.

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. Основные подходы и принципы создания отдела рекламы и СО. Преимущества и недостатки.
6. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции отдела рекламы и СО и его сотрудников.
7. «Внутренний» и «внешний» PR. Кризис-менеджмент
8. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. количественные методы)
9. Типы и структуры PR служб центральных офисов ТНК.
10. Служба PR региональных офисов ТНК: структура и функции.
11. Аналитическая работа PR отдела компании.
12. Аналитические документы по итогам PR исследований: содержание и подготовка.

13. Организация внутри корпоративных коммуникаций: цели, задачи, механизмы реализации.
14. Внутренние коммуникации как часть общей коммуникационной стратегии и основной инструмент нематериальных мотиваций.
15. Сотрудники как целевая аудитория коммуникации.
16. PR и HR: shared leadership. Цели, задачи, стратегии, распределение функций.
17. Корпоративная культура в компаниях: понятие, цели, задачи, механизмы формирования.
18. Корпоративный стиль: содержание понятия.
19. Роль PR службы в формировании концепции корпоративной культуры и ее актуализации.
20. Внутрикорпоративные коммуникации: средства, каналы, инструменты.
21. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа.
22. Внутри корпоративные издания (газеты, журналы, брошюры, др.): цели, задачи, специфика. Структура, содержание, организация информации и способы ее подачи.
23. Доски объявлений, общие собрания, меморандумы и др. документы руководства, корпоративные праздники и презентации в системе коммуникаций компании.
24. Цели, задачи, функции и структура корпоративного отдела рекламы и PR для компаний потребительского рынка.
25. Проблемы оценки эффективности деятельности PR отдела.
26. Цели и задачи внутрикорпоративных связей отдела рекламы и PR
27. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным связям
28. Копирайтинг рекламного текста
29. PR-тексты и рекламные: специфика и различие
30. Принципы организации рекламной кампании
31. Принципы и этапы PR кампании
32. Основные понятия медиапланирования и принципы создания медиаплана
33. Классификация рекламных агентства
34. Организационный механизм аутсорсинга
35. Виды и цели делового общения в рекламной деятельности
36. Техника и тактика коммерческих переговоров
37. Переговоры с «трудными» клиентами
38. Правила поведения специалиста рекламы и СО в спорных и конфликтных ситуациях

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>
2. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Акопова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>
3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>
4. 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 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>

##### Дополнительная

5. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
6. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
8. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1. Общая характеристика отдела рекламы и связей с общественностью (4ч.)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные подходы и принципы создания отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Управление внешних связей. Управление рекламы и PR. PR как функция поддержания деятельности организации.
3. Типы компаний, для которых целесообразно применения PR как функции поддержки, формы ее реализации. PR – менеджеры в управлении брендами.

#### **Тема 2. Структура и функции отдела рекламы и связей с общественностью (2ч.)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции отдела рекламы и СО.
2. Функции руководителя отдела. Штатный состав, распределение обязанностей.
3. Постановка задачи: CEO или ВоМ в ходе определения стратегии. Содержание и порядок подготовки плана, бюджета.

#### **Тема 3. Инструментарий отдела рекламы и СО (4ч.)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Работа с различными адресными группами.
2. Медиарилейшенз.
3. Внешние и внутренние коммуникации.
4. Организация особых специальных мероприятий в СО.

#### **Тема 4. Организация отделом внешних коммуникаций (4ч.)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Коммуникации с различными адресными аудиториями.
2. Классификация документов по работе с журналистами
3. Мероприятия с журналистами.



**Тема 5. Организация отделом внутренних коммуникаций (4ч.)***Вопросы для обсуждения:*

1. Внутри корпоративные коммуникации. Средства, каналы, инструменты. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа.
2. Внутри корпоративные издания (газеты, журналы, брошюры, др.): цели, задачи, специфика. Доски объявлений, общие собрания, меморандумы и др. документы руководства,
3. Внутрикорпоративные мероприятия: корпоративные праздники организация обучения.

**Тема 6. Организация исследований отделом (4ч.)***Вопросы для обсуждения:*

1. Социологические исследования в связях с общественностью.
2. Маркетинговые исследования в связях с общественностью и рекламе.
3. Проблема построения выборки в связях с общественностью. Роль двумерного и многомерного анализа в связях с общественностью.

**Тема 7. Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и связи с общественностью. (2ч.)***Вопросы для обсуждения:*

1. Виды и цели делового общения в рекламной деятельности и связи с общественностью.
2. Деловой разговор. Коммерческие переговоры. Ведение деловой беседы. Телефонный разговор специалиста по рекламе и связи с общественностью. Ведение делового совещания.
3. Управление конфликтами. Различные методы решения конфликтов.

**Тема 8. Организация рекламных и кампаний в связях с общественностью (4ч.)***Вопросы для обсуждения:*

1. Стратегия и тактика планирования рекламной и кампании по связям с общественностью.
2. Календарное, аудиторное, медиа-планирование. PR кампаний. Технологии организации кампаний.
3. Виды рекламных и PR-кампаний. Этапы проведения PR кампаний.
4. Оценка эффективности кампании. Количественные и качественные показатели.

**Тема 9. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью (4ч.)***Вопросы для обсуждения:*

1. Субъективные и объективные факторы оценки.
2. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну.
3. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. квантивные методы).
4. Контроль, отчетность. Оптимизация структуры и механизмов деятельности

**9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ****Структура и содержание реферативного доклада**

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

*Структура доклада:*

Титульный лист (1 стр.). См. образец в приложении 1.

Содержание (1 стр.). См. образец в приложении 2.

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

*Во введении* доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

*Основная часть* доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

*В заключении* доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

#### *Правила оформления реферативного доклада*

Реферативный доклад выполняется 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 14, интервал полуторный, 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 (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании.
- способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; принципы организационного построения отделов рекламы и PR; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR; функции руководителя отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

*Уметь:* действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач; создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации.

*Владеть:* навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками отделов рекламы и связей с общественностью с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации; согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.