МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
_____ Е.В. Гребенникова
«_____» сентября 2013 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.07 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 7

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются:

- получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации;
- формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Как учебная дисциплина она связана со следующими дисциплинами ООП подготовки бакалавра: «Логика и теория аргументации», «Риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «Компьютерные технологии и информатика», «Теория и практика массовой информации».

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы менеджмента», «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности», «Технологии в рекламе и PR», «Основы медиапланирования», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью, полученное после прохождения учебной практики в коммерческих организациях. Должны знать основные виды рекламных и PR-мероприятий, правовые аспекты данной деятельности, владеть навыками составления PR-документов и рекламных текстов, уметь использовать инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организаций.

Изучение курса должно дать развернутое представление об информационном процессе, о стратегии и тактике использования средств массовой информации для построения и ведения коммуникации организации с общественностью.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны оперировать основными понятиями и опираться на современные принципы работы с информацией, уметь использовать статистические и количественные методы для решения организационно-управленческих задач.

Дисциплина изучается в 6-м семестре, что определяет возможность использования полученных в процессе обучения знаний и умений при изучении следующих дисциплин: «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», « Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Корпоративный PR», «Управление проектами в рекламе и PR».

Особенность изучаемого курса состоит в привитии необходимых исследовательских и организационных навыков в деятельности, направленной на создание оптимальной внешней и внутренней коммуникационной среды организации.

Указанные связи и содержание дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» дают обучающемуся системное представление о будущей деятельности бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

3. Требования к уровню освоения программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур;
- структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью;
- специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации;

уметь:

- разрабатывать стратегические планы работы отдела и оценивать их эффективность;
- выявлять новые сферы деятельности отдела;
- распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

владеть:

- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;
- навыками написания аналитических справок, обзоров, экспертных заключений и отчетов.

Компетенции, формируемые в результате освоения основной образовательной программы:

общекультурные (ОК):

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК 2).
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК 6).
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознание опасностей и угроз, возникающих в этом процессе, соблюдение основных требований информационной безопасности, в то числе защиты государственной тайны (ОК 11).
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией (ОК 12).

профессиональные (ПК):

- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3).
- владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5).
- владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).
- владение базовыми навыками медиапланирования (ПК-8).
- владение базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, консалтинговыми агентствами и т. д. (ПК-9).
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК–19);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК – 20);
- владением навыками организационно – управленческой работы с малыми коллективами (ПК – 21);
- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).
- способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32).

4. Общая трудоемкость дисциплины - 7 зачетных единиц (252 часа) и виды учебной работы

Вид учебной работы	**Трудоемкость (час)**	**Распределение по семестрам (час)**
	Всего -252	**6**
Аудиторные занятия	114	114
Лекции	38	38
Практические занятия / семинары	76	76
Занятия в интерактивной форме	24	24
Самостоятельная работа	111	111
Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Формы текущего контроля	тестирование по разделам	тестирование по разделам дисциплины; контрольные

	дисциплины; контрольные работы	работы
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	экзамен (27)	экзамен (27)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабора-торные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
1	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	14	4	10	-	-	15
2	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	18	8	10	-	4	16
3	Кадровая работа в отделе	14	4	10	-	4	16
4	Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента	16	6	10	-	4	16
5	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	18	6	12	-	4	16
6	Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	18	6	12	-	4	16
7	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	16	4	12	-	4	16
	Итого	**114/3,2**	**38**	**76**	**-**	**24/21,1**	**111**

5.2. Содержание разделов дисциплины

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

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

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

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

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

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

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

Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

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

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями,

съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции.

Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.

ТЕМА 3. Кадровая работа в отделе

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

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

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

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

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

ТЕМА 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

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

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

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

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству. Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи).

Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель. Модель Уотсона.

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

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

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

5.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература:

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351 с. (ЭБС «Книгафонд»).
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. –552 с.
3. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: Изд-во ЮНИТИ ДАНА, 2012. – 414 с. (ЭБС «Книгафонд»).
4. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2012. – 214 с. (ЭБС «Книгафонд»).

6.2. Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А.Варакута. –

М: Изд-во Инфро-М, 2013. – 207 с.
2. Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнёв, М. С. Филь. – М: Изд-во Феникс, 2010. – 415 с.
3. Грачев, А.С. PR-служба компании: практическое пособие / А.С. Грачев, С.А.Грачева, Е.Г.Спирина. – М.: Дашков и К, 2009. –.159 с.
4. Гринберг, Т.Э. П. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – М: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 2012. – 324 с.
5. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
6. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М.: Издательство Кнорус, 2012. – 263 с.
7. Коханова, Л. Медиарилейшнз. Что это такое / Людмила Коханова. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2006. – 328 с.
8. Кузин, С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. М. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 258 с.
9. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии / П.А.Кузнецов. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 296 с.
10. Ляйнеман, Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеман, Елена Байкальцева. – М: Изд-во Вершина, 2006. – 288 с.
11. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – Спб: Изд-во Питер, 2010. – 240 с.
12. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ: учебное пособие / Б.Р. Мандель.- М: Изд-во Вузовский учебник, 2009. – 205 с.
13. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. Гриф УМО вузов России / Л.В.Минаева. – М.: Аспект-пресс, 2010.– 287 с.
14. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие / А.Ю. Русаков.- СПб: Издательство Михайлова В. А., 2006. – 218 с.
15. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов / [В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др.]. – СПб.: Речь, 2005. – 349 с.
16. Торп, С. Учебник креативного мышления: простой подход к нестандартным решениям / С.Торп. - М.: Изд-во Попурри, 2010. – 288 с.
17. Филатова, О.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие / О.Г. Филатова, В.П. Летуновский. – СПб.: Роза мира, 2010. – 253 с.
18. Хмылёв, В.Л. ДС.Ф.06 Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие / В.Л. Хмылев. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 131 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

Для понимания концептуальных подходов, рассматриваемых на лекционных занятиях, студентам необходимо постоянное обращение к периодическим изданиям, предъявляющим актуальные исследования процессов массовой коммуникации. Среди таких изданий, прежде всего, следует выделить:

- журнал «Пресс-служба» (www.press-service.ru);
- журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” (www.wciom.ru);

- информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии (www.levada.ru);
- ежемесячник «Советник»,издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (www.SOVETNIK.ru);
- журнал «Сообщение» (www.soob.ru);
- журнал PR-Week (www.prwekuk.com);
- Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm);
- Российская газета (www.rg.ru);
- Независимая газета (www.ng.ru);
- КоммерсантЪ (www.kommersant.ru);
- Газета.ru (www.gazeta.ru);

Представление о других понятиях студенты могут получить, обратившись к специальным словарям, например, к таким, как:

1. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. 2002 г. (koob.ru);
2. Большой толковый словарь (tolkslovar.ru);

Подготовка к практическим и семинарским занятиям, а также самостоятельная работа студентов подразумевает использование Интернет-ресурсов:

- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): (www.sbq.ac.at/cerp);
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): (www.ipranet.ru);
- Научная электронная библиотека (www.elibrary.ru);
- Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» (www.nilc.ru)
- Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www. raso.ru);
- Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»(www. tris-chance.spb.ru);
- Международный пресс-клуб (pressclub.host.ru);
- Институт научной информации по общественным наукам (www.inion.ru);
- Рубрикон – информационно-энциклопедический проект компании «Русс портал» (www. Rubricon.com)
- Каталог российских СМИ (www.smi.ru)

Ряд вопросов дисциплины можно прояснить в нормативно-правовых базах:
http://www. garant. ru
http://www. kodeks. ru
http://www. consultant. ru

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы.	Мультимедийный комплекс

2.	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы. Тестовые задания.	Мультимедийный комплекс
3.	Кадровая работа в отделе	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы.	Мультимедийный комплекс
4.	Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы.	Мультимедийный комплекс
5.	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы.	Мультимедийный комплекс
6.	Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы. Библиотечный фонд ТГПУ	Мультимедийный комплекс
7.	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Программа презентации Power Point. Научно-популярные информационные ресурсы.	Мультимедийный комплекс

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» дает общую характеристику и анализ процессов структурирования подразделений по связям с общественностью и рекламе российский коммерческих структур в сравнении с их деятельностью при государственных, политических и общественных организациях.

На достижение этих целей направлен лекционный курс, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа студентов.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы отделов рекламы и PR.
2. Учитывая, что сфера организации связей с общественностью и рекламы динамично развивается, для лекционного материала необходимо использовать аналитические и мониторинговые материалы периодических изданий, таких как «Пресс-служба», «Советник», «PR в России», а также интернет-сайты коммерческих организаций.

Учебные практические занятия состоят в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. Студенты учатся выступать, дискуссировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих специалистов в области рекламы и PR. Планы практических занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение практических занятий в следующих формах:

- **деловые игры**, имитирующие реальную ситуацию в сфере рекламной и PR-деятельности. В ходе курса предполагается проведение деловой игры, посвященной пресс-конференции. Студенты распределяют между собой роли ведущего, ньюсмейкеров, журналистов. Отрабатываются навыки публичного выступления, организации процесса взаимодействия с журналистами, техники ответов на сложные вопросы. В завершении игры участники оценивают свои действия, обсуждают ошибки и выделяют важные этапы проведения пресс-конференции.
- **обсуждение темы.** Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, подготовку рефератов и докладов.

При реализации программы дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются различные образовательные технологии – информационно-развивающие, проблемно-поисковые и исследовательские.

Интерактивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области взаимодействия со СМИ. Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

– во время аудиторных занятий проводятся лекции с использованием персонального компьютера и мультимедийного проектора;

- **технология кейс-стади,** использующая описание реальных ситуаций, предполагающих использование PR-инструментария для реализации информационной политики организации, мониторинга состояния информационного пространства, определения эффективности информационного воздействия и т.д.;

- **технология дискуссии,** ориентирована на включение обучающихся в процесс коллективного обсуждения и осмысления темы, развитие аналитического исследовательского мышления, умения правильно формулировать и аргументировать свою точку зрения. Дискуссия используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности;

- **технология практического занятия-«презентации»,** позволяющего студентам отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской (в том числе, реферативной) работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов исследовательской работы, но формы их подачи (презентации). Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют рекламные и PR-кампании, проводят

социологические и маркетинговые исследования и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.

- **проектные практикумы**, направленные на развитие проектных компетенций, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 21,1% практических занятий.

Результативность усвоения материала проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы семинарских занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к экзамену.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования.

Практические занятия по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей взаимодействия с общественностью, анализа эффективности коммуникативного воздействия, а также приобретения опыта сравнительного анализа рекламных и PR-кампаний.

К каждой теме практических занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для практических занятий. План ответа не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми студент может пользоваться при ответе. Для того, чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы периодических изданий в сфере связей с общественностью и интернет-сайты, необходимо отметить в плане-конспекте адрес источника информации, где эти статьи содержатся. Свой ответ на практическом занятии необходимо завершить выводом. Например: «Подводя итог ранее сказанному, следует отметить, что …».

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

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

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Определение информационного баланса (организации, фирмы …).
2. Контент-анализ публикаций (по теме …).
3. Опыт организации отдела рекламы и СО в коммерческих и государственных структурах.
4. Проведение опроса общественного мнения по проблемам организации.
5. Разработка должностной инструкции менеджера по связям с общественностью.
6. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.
7. Целесообразность аутсорсинга PR-функций.
8. Типология формальных организаций.
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
10. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.
11. Разработка бюджета работы отдела рекламы и СО.
12. Специфика отношений отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации.
13. Методы определения эффективности PR-деятельности/
14. Тайм-менеджмент проекта.
15. Медиа-карта профильных СМИ.
16. Технический сценарий мероприятия.

17. Медиа-план, его контрольные показатели.
18. Оформление результатов медиа-мониторинга.
19. Отчетность в режиме реального времени: дэш – борды.
20. Базовые форматы отчетности отдела рекламы и СО.

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

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

8.4. Примеры тестов

1. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:
А) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы
Б) компания образует собственный PR-отдел
В) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела
2. Аутсорсинг означает …
А) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям
Б) возврат субвенций государственным учреждениям
В) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ

Г) проведение аналитических исследований
Д) ограничение сферы деятельности пресс-службы

3. Пресс-тур – это:

А) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации,
Б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты,
В) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным,
Г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов,
Д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

4. Что такое Лид?

А) фоновая информация о событии,
Б) первый абзац пресс-релиза,
В) адресная, контактная информация,
Г) броский, яркий заголовок пресс-релиза,
Д) лидер общественного мнения.

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

А) информационной
Б) аналитической
В) координационной
Г) прогностической
Д) коммуникативной

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

А) пресс-прием
Б) брифинг
В) пресс-тур
Г) пресс-ланч
Д) пресс-конференция

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

А) информационной
Б) аналитической
В) координационной
Г) прогностической
Д) коммуникативной

8. Закон «О СМИ» был принят в:

А) 1975 г.
Б) 1985 г.
В) 1991 г.
Г) 1996 г.
Д) 2001 г.

9. Пресс-клиппинг – это …

А) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.
Б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ.
В) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ.
Г) одно из средств управления корпоративным имиджем.

Д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

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

А) пресс-релиз
Б) медиа-карта
В) годовой отчет
Г) пресс-кит
Д) бэкграундер

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

А) презентация
Б) брифинг
В) пресс-тур
Г) пресс-ланч
Д) пресс-конференция

12. Пресс-релиз …(выберите продолжение)

А) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы.
Б) начинается с обращения к журналистам.
В) сопровождается медиа-картой.
Г) содержит указание на дату опубликования.
Д) входит в состав бэкграундера.

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

А) пресс-прием
Б) брифинг
В) пресс-тур
Г) пресс-ланч
Д) пресс-конференция

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

А) медиа-карта
Б) медиа-кит
В) пресс-кит
Г) пресс-обзор
Д) пресс-тур

15. Аккредитация журналистов СМИ осуществляется в соответствии с законом …

А) «О государственной тайне»;
Б) «О персональных данных»;
В) «О средствах массовой информации»;
Г) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

8.5. Вопросы к экзамену

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.

9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Проблемы, связанные с авторским правом.
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.

8.6. Темы для написания курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

В качестве форм контроля могут использоваться оценка сообщений и докладов на практических занятиях, участие в дискуссиях и обсуждениях, выполнение контрольной работы, рефераты, эссе, терминологические диктанты, контрольные работы, обзоры интернет-ресурсов, конспекты литературы, тесты, индивидуальные беседы и консультации с преподавателем, коллоквиумы и др.

№п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	доклад; тест
2.	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	обзор интернет-ресурсов, тест, терминологический диктант
3.	Кадровая работа в отделе	контрольная работа, доклад
4.	Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента	конспект литературы, тест
5	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	контрольная работа, информационный аудит, тест
6	Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	тест коллоквиум
7	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	тест

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:
1) уровень освоения студентом учебного материала;
2) умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
3) обоснованность и четкость изложения ответа;
4) оформление материала в соответствии с требованиями стандартов;
5) сформированные умения и навыки в соответствии с целями и задачами изучения дисциплины.

Контроль выполнения студентами заданий для самостоятельной работы проводится на аудиторных занятиях и консультациях, в том числе проводимых дистанционно. Формы контроля самостоятельной работы студента не заменяют предусмотренной учебным планом итоговой формы контроля по учебной дисциплине (экзамена).

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом и федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:
к.б.н., доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ Е.И. Черных
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «30» августа 2013 г.

Зав. кафедрой:
к.м.н. _____ Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 2013 г.

Председатель методической комиссии:
к.пс.н., доцент кафедры психологии
развития личности _____ Т.Г. Гадельшина
(подпись)