

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2025 10:21
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа туризма и социальных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы туризма и социальных технологий
26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы
туризма и социальных технологий

к.ф.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

Н.Д. Алексеева
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. 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 ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: - основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам - философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью - традиционные и инновационные рекламные и PR-технологии, необходимые для выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями организации - специфику управления отделом рекламы и связей с общественностью как внутреннего подразделения организации Умеет: - разрабатывать концепцию работы отдела рекламы и связей с общественностью - осуществлять стратегическое, тактическое и оперативное планирование работы отдела - создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру - организовывать работу по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью Владеет: - навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации; - навыками разработки корпоративных средств информации и коммуникации, подготовки информационных и имиджевых материалов для размещения в СМИ и СМК - навыками организации специальных мероприятий для всех	11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	целевых аудиторий организации Знает: - технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - основные технологии копирайтинга; - технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами; - способы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Умеет: - применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Владеет: - навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов	06.013 Специалист по информационным ресурсам
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участствует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу	Знает: - методологию исследований в работе отдела рекламы и связей с общественностью - ключевые показатели, методологию и методы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью Умеет: - работать над созданием уникального имиджа организации, ее устойчивой репутации, содействовать коммуникативными средствами становлению организации, ее продуктов, проектов и становлению в качестве брендов самой организации, ее продуктов,	06.013 Специалист по информационным ресурсам

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
		услуг, проектов и программ - предвидеть кризисные ситуации, содействовать разрешению кризисов Владеет: - навыками разработки программ социальной ответственности, подготовки социальной отчетности организации, а также взаимодействия с целевыми аудиториями в предкризисных и кризисных ситуациях; - навыками развития творческого и инновационного потенциала	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы (Профессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 з.е. (216 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час		
	всего	4/6 семестр	5/7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	72	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	74 / 20	30 / 8	44 / 12
занятия лекционного типа (лекции)	32 / 10	12 / 4	20 / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	42 / 10	18 / 4	24 / 6
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	115 / 183	42 / 60	73 / 123
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	115 / 183	42 / 60	73 / 123
Контроль (часы на зачет, экзамен)	27 / 13	0 / 4	27 / 9
Промежуточная аттестация		зачет	экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
4/6 семестр					
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации, основные направления его деятельности, состав и профессиональные требования к его сотрудникам.				
	Практическое занятие 1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации.		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа			8 / 10	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью.	2 / 0			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Разработка концепции работы отдела, правовые и этические основы его деятельности.				
	Практическое занятие 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью.		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа			9 / 10	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Стратегическое, тактическое и оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Согласование плана работы отдела с руководством и другими подразделениями организации. Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела.				
	Практическое занятие 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			9 / 15	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью. Организация исследовательской деятельности отделом и его сотрудниками. Привлечение для проведения исследований внешних структур.				
	Практическое занятие 4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			8 / 10	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3:	Тема 5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по				

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4; ИПК-4.1., ИПК-4.4.	внутрикорпоративным коммуникациям. Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры. Разработка корпоративных средств информации и коммуникации. Организация корпоративных мероприятий.				
	Практическое занятие 5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.		6 / 1		
	Самостоятельная работа			8 / 15	
	Итого за 4/6 семестр	12 / 4	18 / 4	42 / 60	
5/7 семестр					
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по изучению реальных и потенциальных клиентов, создание системы коммуникаций с клиентами. Организация мероприятий для журналистов. Подготовка информационных, имиджевых и рекламных материалов и размещение их в СМИ. Работы по организации коммуникаций с профессиональным сообществом и партнерами. GR-коммуникации отдела. Работы по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом. Организация коммуникаций с широкой общественностью. Взаимодействие отдела с другими подразделениями организации, внешними агентствами, фрилансерами и консультантами. Работа отдела по организации коммуникаций в интернете.	6 / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.		6 / 2		
	Самостоятельная работа			18 / 35	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью направлений социальной ответственности и моделей социального партнерства. Работа отдела по привлечению целевых аудиторий к реализации социально значимых проектов. Подготовка отделом социальной отчетности организации. Работа отдела в предкризисных и кризисных ситуациях.	6 / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов.		6 / 2		

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа			18 / 35	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью. Этапы креативного процесса и внедрения инноваций. Творчество и инновации во внутренних и внешних коммуникациях отдела. Развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников отдела.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью.		6 / 1		
	Самостоятельная работа			18 / 25	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.	Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью. Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью. Ключевые управленческие функции и профессиональные обязанности руководителя отдела. Работа по подбору персонала в отдел. Формирование HR-бренда отдела. Организация работы по анализу и оценке эффективности работы отдела.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.		6 / 1		
	Самостоятельная работа			19 / 28	
	Итого за 5/7 семестр	20 / 6	24 / 6	73 / 123	
	ИТОГО	32 / 10	42 / 10	115 / 183	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *репродуктивные технологии;*
- *технологии развивающего обучения;*
- *информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа / на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- *проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;*
- *развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;*
- *обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;*

- *выполнение и анализ практических заданий;*
- *подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.*

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- *изучение учебной литературы по курсу;*
- *работу с ресурсами Интернет;*
- *подготовку к практическим (семинарским) занятиям;*
- *выполнение практических заданий;*
- *подготовку к тестированию по темам курса;*
- *подготовку к промежуточной аттестации по курсу.*

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова ; Балт. гос. техн. ун-т «Военмех» им. Д.Ф. Устинова. - Документ read. - Санкт-Петербург : БГТУ, 2021. - 223 с. - URL: <https://reader.lanbook.com/book/220271> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-907324-36-7. - Текст : электронный.

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для высш. учеб. заведений по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - 2-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 508 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358156> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный.

3. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Экономика" (профиль подгот. "Мировая экономика") / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина ; Юж. ин-т менеджмента. - Документ read. - Москва : Риор [и др.], 2020. - 172 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Прил. - Тесты. - Крат. слов. проф. терминов паблик рилейшнз и рекламы. - URL: <https://znanium.com/read?id=375871> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01589-6. - 978-5-16-103761-4. - Текст : электронный.

4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учеб. для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. А. Осипова. - Документ Read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 380 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=350984> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный.

5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2023. - 538 с. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431703> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный.

6. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2024. - 176 с. : ил. - Прил. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=446341> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-104907-5. - Текст : электронный.

7. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

8. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учеб. пособие / Е. Н. Якутина ; Моск. гуманитар. ун-т. - Документ read. - Москва : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2021. - 277 с. - URL: <https://reader.lanbook.com/book/259394> (дата

обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-907410-39-8. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

9. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=367327> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.

10. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / А. Б. Зельманов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2008. - 128 с. - (Библиотека специалиста по связям с общественностью). - ISBN 978-5-8016-0289-9 : 155-21. - Текст : непосредственный.

11. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев ; Пензен. гос. ун-т архитектуры и стр-ва. - Москва : Акад. Проект, 2008. - 192 с. : ил. - (Gaudeamus. Менеджмент). - Глоссарий. - ISBN 978-5-8291-0967-7 : 103-95;103-70. - Текст : непосредственный.

12. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Москва : КноРус, 2006. - 352 с. - ISBN 5-85971-306-1 : 86-73;93-00;118-00. - Текст : непосредственный.

13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил., табл. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-7567-0538-6 : 198-71;220-77;167-20. - Текст : непосредственный.

14. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учеб. : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 189 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=446849> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-006212-9. - 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный.

15. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова ; [под ред. П. Э. Шлендера] ; [Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т]. - Москва : Вузов. учеб., 2008. - 175 с. : схем. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0027-1 : 190-00. - Текст : непосредственный.

16. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева ; под ред. Л. В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2008. - 287 с. - Прил. - ISBN 978-5-7567-0422-8 : 193-60. - Текст : непосредственный.

17. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" : для студентов направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Соц.-культур. деятельность" ; сост. Д. С. Калинина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 744 КБ, 92 с. : табл., ил. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Kalinina_UMP_Org_rab_otd_rekl.pdf (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

18. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=87373> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.

19. Шарков, Ф. И. Пабрик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 6-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=358445> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-2353-8. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 23.08.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 23.08.2024). - Текст : электронный.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет, экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
4/6 семестр			
Сообщение / презентация	8	5	40
Практическое задание	6	10	60
			100 баллов
5/7 семестр			
Сообщение / презентация	6	5	30
Практическое задание	7	10	70
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgaz.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации.

1. Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике.
3. Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации.
4. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам.

Практическое занятие 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации
5. Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела.

Практическое занятие 4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью.
3. Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур.

Практическое занятие 5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.
2. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации.
3. Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры.
4. Разработка корпоративных средств информации и коммуникации.
5. Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий.

Практическое занятие 6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.

1. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по изучению реальных и потенциальных клиентов.
2. Создание отделом рекламы и связей с общественностью системы коммуникаций с клиентами.
3. Организация отделом рекламы и связей с общественностью рекламных коммуникаций с клиентами.
4. Организация отделом рекламы и связей с общественностью специальных мероприятий для клиентов.
5. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью СМИ и формирование пресс-пула.
6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов.
7. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ.
8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в печатных СМИ.
9. Подготовка и размещение отделом рекламы и связей с общественностью рекламных материалов в электронных СМИ.
10. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом.
11. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с партнерами.
12. GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью.
13. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом.
14. Организация коммуникаций с широкой общественностью.
15. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации, внешними агентствами, фрилансерами и консультантами.
16. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций в интернете.

Практическое занятие 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов.

1. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью направлений социальной ответственности.
2. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью моделей социального партнерства и выстраивание взаимосвязей с социальными партнерами.
3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по привлечению целевых аудиторий к реализации социально значимых проектов.
4. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью социальной отчетности организации.

5. Предвидение кризисов и антикризисное планирование в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Формирование отделом рекламы и связей с общественностью антикризисной команды.
7. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации по вопросам предупреждения кризисов и работы в кризисных ситуациях.
8. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисных и кризисных ситуациях.
9. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и СМК в кризисных ситуациях.

Практическое занятие 8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью.

1. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью: возможности и ограничения.
2. Этапы креативного процесса и внедрения инноваций.
3. Творчество и инновации во внутрикорпоративных коммуникациях.
4. Творчество и инновации в коммуникациях с внешними аудиториями.
5. Развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.

1. Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью.
2. Ключевые управленческие функции и профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Работа по подбору персонала в отдел рекламы и связей с общественностью.
4. Формирование HR-бренда отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Организация работы по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Примерные практические задания

Задание 1.

Пользуясь информацией, размещенной на сайте вашего вуза, определите основные направления его рекламной и PR-деятельности.

Задание 2.

Выберите любое рекламное сообщение и проанализируйте его с точки зрения соблюдения ст. 5, 6 и 7 Федерального закона «О рекламе».

Задание 3.

Изучите материалы, представленные на сайте выбранной вами организации, сопоставьте стратегические цели ее развития, а также рекламной и PR-деятельности. Определите, есть ли между ними противоречия. Если есть, предложите корректировку стратегических целей рекламы и связей с общественностью.

Задание 4.

Каждый из нас в повседневной жизни выступает в качестве клиента многих организаций. Вспомните, какие коммуникации, обращенные к вам как к реальному или потенциальному клиенту, вызывали у вас положительные эмоции, а какие отторжение? Поделитесь с сокурсниками своими впечатлениями.

Задание 5.

Выберите организацию, работающую в социокультурной сфере. Подберите оптимальных партнеров для этой организации. Поясните, почему вы считаете этих партнеров оптимальными.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет, экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

Устно-письменная форма предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью
2.	Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике
3.	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации
4.	Общее и особенное в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
5.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
6.	Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
7.	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
8.	Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
9.	Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью
10.	Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
11.	Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
12.	Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
13.	Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
14.	Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
15.	Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации
16.	Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела
17.	Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью
18.	Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью
19.	Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью
20.	Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям
22.	Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации
23.	Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры
24.	Разработка корпоративных средств информации и коммуникации
25.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий

Вопросы для тестирования (зачет)

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Отдел рекламы и связей с общественностью – это структурное подразделение организации, которое занимается – продвижением ее товаров и услуг – повышением ее конкурентоспособности – созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций
2.	В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей – со всеми сотрудниками организации – с руководством организации и ее подразделений – с наиболее активными членами организации
3.	Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве – проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям – целевой аудитории – целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности
4.	Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается в – повышении прибыли организации – расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом – повышении конкурентоспособности организации
5.	Пресс-секретаря, как правило, нанимают в отдел рекламы и связей с общественностью организаций, которым необходимо – постоянное присутствие в публичном пространстве – улучшение корпоративной культуры – распространение рекламы в СМИ
6.	План заседаний (совещаний, рабочих встреч) сотрудников отдела включается – в стратегический план работы отдела – в тактический план работы отдела – в оперативный план работы отдела
7.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
8.	Отличие отдела по связям с общественностью от пресс-службы и ивент-службы заключается в том, что – отдел по связям с общественностью лучше финансируется – именно отдел по связям с общественностью занимается созданием системы PR-деятельности организации – в отделе по связям с общественностью больше сотрудников
9.	Отчёт о результатах опроса общественного мнения относительно репутации компании является профильным результатом – исследовательско-аналитических работ PR-отдела – коммуникационных работ PR-отдела – креативно-производственных работ PR-отдела

10.	Работа PR-отдела с внутренними целевыми аудиториями компании предполагает взаимодействие с – персоналом и учредителями – персоналом и дилерами – персоналом и инвесторами – персоналом, учредителями, дилерами и инвесторами
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
11.	Неразвитая коммуникационная инфраструктура организации относится к – внешним угрозам организации – слабым сторонам организации – возможностям организации
12.	Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя – сотрудников организации – все каналы внутрикорпоративных коммуникаций – интранет
13.	Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно с – отделом по управлению персоналом – отделом продаж – производственным отделом
14.	Принцип актуальности в деятельности отдела предполагает – ответственность отдела рекламы и связей с общественностью перед обществом за предоставление достоверной информации – своевременность предоставления информации, значимой для внутренней и внешних аудиторий организации – признание субъектности партнеров по коммуникациям
15.	Тактический план работы отдела рекламы и связей с общественностью предполагает определение – профессиональных обязанностей сотрудников отдела – путей достижения стратегических целей и задач отдела – методов исследования целевых аудиторий
16.	К процессуальным системам относятся – только PR-проект и PR-кампания – PR-проект, PR-кампания, PR-акция, PR-мероприятие – только PR-акция и PR-мероприятие
17.	Количество сотрудников PR-отдела обусловлено – количеством сотрудников в других подразделениях организации – объёмом работ, которые планируется возложить на отдел – личным мнением начальника PR-отдела
18.	Документ, дающий представление об основных характеристиках целевых аудиторий организации (половозрастных, географических, экономических, ментальных, психологических и прочих), о принципах их (аудиторий) сегментирования и принципах диалога с ними, называется – карта целевых аудиторий – устав организации – концепция PR -проекта
19.	Функция PR-программы заключается в том, чтобы – обеспечивать сплочённость сотрудников PR-отдела – обеспечивать концептуальное единство линейных PR-мероприятий, проходящих вне рамок PR-кампаний – облегчать понимание замыслов руководства

20.	Брендбук относится к – стационарному контенту PR-отдела – нестационарному контенту PR-отдела – организационной документации PR-отдела
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
22.	Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании (организации), – это – экстранет – интранет – система корпоративных блогов
23.	Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами – для публикации контента – для контроля и мониторинга – для обсуждения
24.	Расчет бюджетов рекламной и PR-деятельности осуществляется на этапе – тактического планирования – оперативного планирования – стратегического планирования
25.	Аргументом в пользу создания PR-отдела внутри организации, является утверждение, что – PR-специалист, являющийся частью организации и ежедневно выполняющий общие с коллективом задания, зачастую медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию – PR-специалист обладает большим количеством навыков, чем специалисты рекламы и маркетинга – PR-специалисты и коллектив организации являются членами одной команды
26.	Именно штатные PR-специалисты организации – разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выработке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере связей с общественностью – обладают большим опытом работы в разных сферах бизнеса, обладают возможностью интерполировать внешний опыт на текущие проблемы и проекты, независимы в суждениях даже в спорах с топ-менеджментом компании – приносят большую пользу компании, поскольку в нужный момент выполняют множество непрофильных функций
27.	Во главе PR-отдела стоит начальник – PR-специалист (факультативно: у него может быть секретарь). У компании заключен договор с крупным PR-агентством на оказание PR-услуг. Как называется данная модель функционирования PR-отдела? – «Департамент» – «Бюро» – «Аутсорсинг»
28.	Документ, определяющий круг обязанностей, работ, которые должен выполнить сотрудник, занимающий в PR-отделе определённую должность – это

	– должностная инструкция сотрудника – система мотивации сотрудников PR-отдела – номенклатура PR-отдела
29.	Стратегия PR-деятельности, привязанная к текущему жизненному циклу организации, называется – программа PR-деятельности – дресс-код – фирменный стиль
30.	В инфраструктурное обеспечение PR-отдела входит обеспечение – мебелью, оргтехникой и связью – помещением, охраной и транспортом – помещением, мебелью, оргтехникой, связью, транспортом

Вопросы для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью
2.	Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике
3.	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации
4.	Общее и особенное в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
5.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
6.	Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
7.	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
8.	Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
9.	Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью
10.	Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
11.	Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
12.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по изучению реальных и потенциальных клиентов
13.	Создание отделом рекламы и связей с общественностью системы коммуникаций с клиентами
14.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью рекламных коммуникаций с клиентами
15.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью специальных мероприятий для клиентов
16.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью СМИ и формирование пресс-пула
17.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов
18.	Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ
19.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в печатных СМИ
20.	Подготовка и размещение отделом рекламы и связей с общественностью рекламных материалов в электронных СМИ
21.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом
22.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с партнерами

23.	GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью
24.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом
25.	Организация коммуникаций с широкой общественностью
26.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации, внешними агентствами, фрилансерами и консультантами
27.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций в интернете
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
28.	Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
29.	Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
30.	Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
31.	Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации
32.	Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела
33.	Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью
34.	Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью
35.	Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью
36.	Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур
37.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью направлений социальной ответственности
38.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью моделей социального партнерства и выстраивание взаимосвязей с социальными партнерами
39.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по привлечению целевых аудиторий к реализации социально значимых проектов
40.	Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью социальной отчетности организации
41.	Предвидение кризисов и антикризисное планирование в работе отдела рекламы и связей с общественностью
42.	Формирование отделом рекламы и связей с общественностью антикризисной команды
43.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации по вопросам предупреждения кризисов и работы в кризисных ситуациях
44.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисных и кризисных ситуациях
45.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и СМК в кризисных ситуациях.
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
46.	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям
47.	Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации
48.	Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры
49.	Разработка корпоративных средств информации и коммуникации
50.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий
51.	Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью: возможности и

	ограничения
52.	Этапы креативного процесса и внедрения инноваций
53.	Творчество и инновации во внутрикорпоративных коммуникациях
54.	Творчество и инновации в коммуникациях с внешними аудиториями
55.	Развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью
56.	Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью
57.	Ключевые управленческие функции и профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью
58.	Работа по подбору персонала в отдел рекламы и связей с общественностью
59.	Формирование HR-бренда отдела рекламы и связей с общественностью
60.	Организация работы по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Вопросы для тестирования (экзамен)

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Отдел рекламы и связей с общественностью – это структурное подразделение организации, которое занимается – продвижением ее товаров и услуг – повышением ее конкурентоспособности – созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций
2.	В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей – со всеми сотрудниками организации – с руководством организации и ее подразделений – с наиболее активными членами организации
3.	Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве – проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям – целевой аудитории – целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности
4.	Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается в – повышении прибыли организации – расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом – повышении конкурентоспособности организации
5.	Наиболее часто во взаимодействии с клиентами используются – рекламные коммуникации – специальные мероприятия – личное общение
6.	Критерии оценки качественных результатов мероприятия для СМИ не связаны – со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии – с тональностью вышедших материалов и комментариев к ним – с количеством журналистов, посетивших пресс-мероприятие
7.	К информационным партнерам организации не относятся – средства массовой информации – инвестиционные фонды

	– информационные порталы
8.	Коммуникации с широкой общественностью играют большую роль в усилении – бренда организации – брендов продуктов организации – бренда организации и брендов ее продуктов
9.	Главная задача пресс-релиза-анонса – донести до журналистов информацию – заинтересовать журналиста новостным поводом – сформировать позитивное отношение журналиста к организации
10.	Критическим свойством для организатора мероприятий, по мнению ивент-профессионалов, является способность видеть проект глазами – заказчика – гостей мероприятия – ивент-менеджера
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
11.	Неразвитая коммуникационная инфраструктура организации относится к – внешним угрозам организации – слабым сторонам организации – возможностям организации
12.	Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя – сотрудников организации – все каналы внутрикорпоративных коммуникаций – интранет
13.	Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно с – отделом по управлению персоналом – отделом продаж – производственным отделом
14.	GR-специалист занимается организацией коммуникаций с – инвесторами – представителями власти – профессиональным сообществом
15.	Чем техническое задание на разработку сайта отличается от брифа – ничем, это разные названия одного и того же документа – техническое задание разрабатывает заказчик, а бриф предоставляет исполнитель – техническое задание предоставляет исполнитель, а бриф разрабатывает заказчик
16.	Повышение уровня и продолжительности жизни граждан относится к – общим для всех организаций направлениям социальной ответственности – направлениям социальной ответственности, актуальным для организаций, работающих в определенной отрасли или сфере – направлениям социальной ответственности, актуальным для усиления корпоративной идентичности конкретных организаций
17.	В кризисной ситуации отдел рекламы и связей с общественностью отвечает за минимизацию – имиджевых и репутационных рисков – финансовых рисков – кадровых рисков
18.	В тех случаях, когда спикер организации спровоцирован журналистами на некорректное высказывание, от специалиста по работе со СМИ требуется выполнение роли – фасилитатора – спиндоктора

	– медиатора
19.	Направления социальной ответственности организаций, ориентированные на отрасль или сферу их деятельности, прежде всего, связаны – с рисками этих отраслей и сфер – с достижениями этих отраслей и сфер – с правовой спецификой этих отраслей и сфер
20.	Какие правила и нормы общения в интернете отражены в нетикете (сетикете) – правила этикета – этические нормы – правила этикета и этические нормы
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
22.	Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании (организации), – это – экстранет – интранет – система корпоративных блогов
23.	Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами – для публикации контента – для контроля и мониторинга – для обсуждения
24.	Какой из приведенных этапов творческого процесса реализуется в «зеленом свете» – этап озарения – этап интеграции – этап иллюстрации
25.	Какой из приведенных этапов творческого процесса реализуется в «красном свете» – этап озарения – этап интеграции – этап сбора информации
26.	Что не входит в профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью – координация деятельности работы сотрудников отдела – осуществление контроля за своевременным и качественным выполнением задач – подготовка пресс-релизов
27.	Собеседование с кандидатами на различные должности в отделе рекламы и связей с общественностью, как правило, проводит – специалист по управлению персоналом – руководитель отдела рекламы и связей с общественностью – руководитель организации
28.	К достоинствам работы с фрилансерами («вольными стрелками») можно отнести – свободу фрилансеров от ограничений, связанных с корпоративной культурой заказчика – получение от фрилансера готового продукта и сокращение времени на контролирование процесса выполнения поставленной перед ним задачи – возможность оперативно привлекать в проектные команды необходимых

	специалистов
29.	КПЭ (KPI) PR Value (эквивалент стоимости PR) учитывает – количественные характеристики медиаполя – качественные характеристики медиаполя – как количественные, так и качественные характеристики медиаполя
30.	ТЕI (Topic Engagement Index – индекс вовлеченности в тему) используется для оценки коммуникаций – в социальных сетях – на специальных мероприятиях – в печатных СМИ