

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



« 25 » июня 2025, протокол № 25

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.О.05 Управление рекламным агентством и службой СО**

**Автор (ы)** к.ф.н., Я. В. Яникян  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**Наименование образовательной программы: Магистратура**  
**Форма обучения очная**  
**Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО**  
**№ 528 от 8 июня 2017 г.**

## **1. Аннотация**

Дисциплина реализуется кафедрой рекламы института медиа, рекламы и кино, Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.

**1.1.** Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет); 108 академических часа (32 ч.семинарских зан.), форма контроля – экзамен. 3 академических кредита.

### **Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)**

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сфере», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью».

### **Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)**

#### ***Студент должен знать:***

- принципы организации отделов по СО и отделов рекламы, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью
- функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов по связям с общественностью и отделов рекламы, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью
- штатное (кадровое) обеспечение отделов по СО и отделов рекламы рекламных агентств и агентств по связям с общественностью
- методы управления отделами рекламы и СО, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью

#### **владеть навыками:**

- планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний;
- применения методик и техник опросов общественного мнения;
- изучения аудиторий разного типа;
- научного анализа и прогнозирования различных явлений;
- работы в коллективе, организации и управления отделами рекламы и СО, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью

#### **уметь:**

- пользоваться методами анализа и обработки массивов данных;
- на научной основе организовать свой труд;
- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, ПР – агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- устанавливать связи с людьми, организациями.

## 1.2 Результаты освоения программы дисциплины:

<b>од компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>
УК – 3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК – 3.1	Знать методы командообразования, разработки командной стратегии для достижения поставленной цели.
		УК – 3.2	Уметь характеризовать методы командообразования, разработки командной стратегии для достижения поставленной цели.
		УК – 3.3	Владеть навыками организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК – 6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	УК – 6.1	Знать инструменты определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
		УК – 6.2	Уметь обосновать выбор инструментов определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
		УК – 6.3	Владеть навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1.	Умеет выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
		ОПК-2.2.	Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-2.3.	Владеет методами отражения

			объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-3.2	Умеет применять средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
		ОПК-3.3	Владеет программными средствами для создания художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
ОПК-5	Способен принимать профессиональные решения, анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.3	Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1	Знает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
		ОПК-6.2	Умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта
		ОПК-6.3	Владеет навыками работы с техническими средствами и информационнокоммуникационными технологиями для создания

			медиапроекта и (или) медиапродукта
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
ПК – 2	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК – 2.1	Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;
		ПК – 2.2	Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений
		ПК – 2.3	Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиапространстве;
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде;

	рекламы и связей с общественностью		методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

## 2. Содержание

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

**Цель курса:** Основная задача заключается в обучении основным принципам организации работы отделов рекламы и отделов по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих и некоммерческих структурах и навыкам профессиональной деятельности в них.

**Задачей курса** являются принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, их взаимодействие с другими подразделениями.

### 2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Результатом освоения дисциплины является овладение магистрантами такими видами компетенциями как:

- использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом;
- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности;
- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность;
- способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;
- способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность;
- способностью к выработке нестандартных решений;
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
- способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;
- способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки;
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований;
- способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;
- способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;
- способностью читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований.

### 2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		1 сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>		<b>108</b>					
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции							
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.		<b>32</b>					
1.1.2.1. Обсуждение							

прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары		16					
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
1.2.1. Подготовка к экзаменам		54					
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания		22					
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

#### 2.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Тема 1. Целесообразность, функции и задачи отделов рекламы и связей общественностью рекламных агентств и агентств по связям с общественностью			4			
Тема 2. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, их место в разработке корпоративной стратегии			4			
Тема 3. Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом			4			

Тема 4. Роль отделов по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии			4			
Тема 5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.			4			
Тема 6. Рекламное агентство			6			
Тема 7. Коммуникационное агентство			6			
<b>ИТОГО</b>			<b>32</b>			

## 2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

### **Тема 1. Целесообразность, функции и задачи отделов рекламы и связей общественностью, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью**

Задачи отделов рекламы и отделов по связям с общественностью области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Функциональный принцип построения отделов. Виды отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью: сектор рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Отделы рекламы и СО в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Профессиограмма специалиста по рекламе. Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников. Статус руководителей отдела рекламы и СО в высшем эшелоне корпоративного руководства.

### **Тема 2. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, их место в разработке корпоративной стратегии**

Исследовательский сегмент в корпоративных СО и рекламе: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

Основные виды корпоративных ПР-программ и ПР-планов. Расчет корпоративного ПР-бюджета.

Создание рекламно-имиджевой продукции. Расчет рекламного бюджета

### **Тема 3. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом**

Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.

Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете.

Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet.

Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация.

Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.

Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

#### **Тема 4. Роль отделов по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии**

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по рекламе и связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных ПР-документов.

Подготовка и распространение рекламных документов.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Значение креативной составляющей в рекламе. Участие в профессиональных коммуникационных и рекламных объединениях.

Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.

Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства.

Система подбора и найма рекламных и ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

#### **Тема 5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.**

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

#### **Тема 6. Рекламные агентства**

Рекламные агентства и их функции. Типы рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Взаимодействие с заказчиками.

#### **Тема 7. Коммуникационные агентства**

Коммуникационные агентства и их функции. Типы коммуникационных агентств. Структура Коммуникационных агентств. рекламного агентства. Взаимодействие с заказчиками.

### 3. Теоретический блок

#### Материалы по теоретической части курса

#### Учебник(и)

#### Основная литература

1. Горкина Марина Борисовна. PR на 100 % : как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтова, И. Б. Манн. - 6-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 239 с.
2. Бэрроу Саймон. **Бренд работодателя** : Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами / Саймон Бэрроу и Ричард Мосли ; [пер. с англ. Орешкиной А. М.]. - М. : Группа ИДТ, 2007. - 194 с.
3. Сартейн Либби. Люди - "начинка" бренда : восемь осн. требований для установления психол. контакта ваших сотрудников в вашем бизнесом / Либби Сартейн, Марк Шуманн ; пер. с англ. О. И. Зоря ; под науч. ред. В. П. Егорова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.
4. Четвертков Николай Васильевич. Современная **пресс-служба** : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М. : Аспект **Пресс**, 2010. - 190 с
5. Кочеткова Анастасия Вадимовна. Современная **пресс-служба** : учебник для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. - М. : ЭКСМО, 2009. - 269 с.

#### Дополнительная литература

1. Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009. - 124с.
2. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR теория и практика. М.6 Маркет ДС, 2010. – 328 с.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - 274 с.
4. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
5. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2007. - 525 с.
6. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 509 с.
7. Левинсон Джей Конрад. Партизанская креативность : создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя / Джей Конрад Левинсон ; [пер. с англ. и ред. Ю. В. Трибушиной]. - М. : ЭКСМО, 2007. – 430с.
8. Овчинников Р, Сухов С. Корпоративный веб-сайт на 100%.- СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

9. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков, 2007. – 366с.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИДАНА, 2009. – 240 с.
11. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2008- 272 с.
12. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник / И. М. Синяева. - М.: «Юнити-Дана, 2003- 414 с.
13. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Издательство: - ИТК Дашков и К , 2011. - 248с.
14. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: Учебное пособие.- М, 2008. – 230с.
15. Фролов С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Издательство: - Книжный дом ЛИБРОКОМ , 2011 - 368с.
16. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Издательство: - КноРус , 2010. - 149с.
17. Шпаковский В. О.. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учеб. - М. : Дашков, 2008. – 360с.

#### **4. Практический блок**

##### **Планы практических и семинарских занятий**

**Цель практических и семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения занятий студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

##### **Тема 1. Целесообразность, функции и задачи отделов рекламы и связей общественностью рекламных агентств и агентств по связям с общественностью**

План:

Функциональный принцип построения отделов реклам и СО.

Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью и подразделений рекламы.

Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.

Задачи, функции, структура отделов по рекламе и служб по связям с общественностью в коммерческих структурах.

Взаимодействие с отделами промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Назначение отдела по связи с общественностью.

2. Назначение отдела по рекламе
3. Основные функции и задачи отдела по связи с общественностью.
4. Основные функции и задачи отдела по рекламе
5. Структура и состав отдела по связи с общественностью.
6. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
7. Должностные обязанности специалиста по рекламе
8. Основные этапы развития технологии современного менеджмента.

**Темы докладов:**

1. Статус корпоративных связей с общественностью в системе менеджмента компании.
2. PR и информационные технологии менеджмента.
3. Специфика работы отдела по связи с общественностью на коммерческом предприятии.
4. Специфика работы отдела по связи с общественностью в общественных организациях и государственных структурах.
5. Специфика работы отдела рекламы на коммерческой предприятии
6. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

**Источники:**

1. Положение Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 28 июля 2003 г. № 59 «О внесении дополнений в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».

**Основная литература:**

1. Алашеева О.А. Связи с общественностью, введение в специальность: Учеб. пособие для студентов отделения связи с общественностью. – СПб.: Б.и., 2002.- 99с.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. – СПб.: Данилов и К, 2001.- 144с.
3. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- 180с.
4. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – 2-е изд. – М.:ГУВШЭ, 2002.- 304с.
5. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Агентство «PR-эксперт», 2001.-194с.
6. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. с.205-214

**Дополнительная литература**

1. Молчанова Я.П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты: Учеб. пособие. – М.: РХТУ, 2002.- 111с.
2. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса – М.: ЭКМОС, 2001.- 351с.
3. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп.– М.: Финпресс, 2002.- 366с. – (Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»)

### **Тема2. Роль отделов по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии**

1. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по рекламе и связям со СМИ.
2. Подготовка и распространение основных корпоративных ПР-документов. Подготовка и распространение рекламных документов.
3. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.
4. Значение креативной составляющей в рекламе. Участие в профессиональных коммуникационных и рекламных объединениях.

### **Список рекомендуемой литературы:**

1. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- с.34-78
2. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – 2-е изд. – М.:ГУВШЭ, 2002.- с.45-89
3. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Агентство «PR-эксперт», 2001.-с.23-73
4. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. с.205-214

### **Тема 3. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.**

1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

### **Список рекомендуемой литературы:**

1. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- с.78-84

2. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – 2-е изд. – М.:ГУВШЭ, 2002.- с.78-109
3. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Агентство «PR-эксперт», 2001.-с.47-90
4. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. с.214-230

### **Тема 6. Рекламные агентства**

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Типы рекламных агентств.
3. Структура рекламного агентства.
4. Взаимодействие с заказчиками.

#### **Список рекомендуемой литературы:**

1. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - с.20-117
2. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 090100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. - с.180-250
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. – с127-189 с.
4. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2007. - с.240-387

### **Тема 7. Коммуникационные агентства**

1. Коммуникационные агентства и их функции.
2. Типы коммуникационных агентств .
3. Структура Коммуникационных агентства
4. Взаимодействие с заказчиками.

#### **Список рекомендуемой литературы:**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; «ИНФРА-М», 2002. - с.342-398
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – с.28-98
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 509 с.

4. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2009. – с.234-387
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. - с.348-534

### **Тема практических занятий**

#### **Тема 2: Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, их место в разработке корпоративной стратегии**

1. Стратегический уровень: исследование и осмысление общественного мнения, выработка концепции имиджа и стиля фирмы, анализ социальной среды, возможных и реальных конфликтов, возможных путей их решения, концептуальная проработка кампаний в СМИ, проведение акций.

Задание: подготовка аналитической справки (отчетов, предложений для руководства, проектов организационных документов), программ.

Задание: подготовка аналитической справки ( отчетов, предложений для руководства, проектов документов)

2. Текущий уровень: разрабатываются планы и сценарии проведения конкретных акций и мероприятий, их сметы, сетевые планы-графики.

#### **Основная литература:**

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие.– М.: Дашков и К, 2002.- 144с.
2. Березняков Д.В. Управление общественными отношениями: Учеб.-метод. комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: Сиб АГС, 2002.- 126с.
3. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- 180с.
4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Агентство «PR-эксперт», 2001.-194с.
5. Игнатъев Д.И. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002.- 227с.
6. Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». – Калининград: Янтарный сказ, 2001.- 545с.
7. Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – М.: РАСО, 2002.- 8с.

#### **Тема 3: Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом**

1. Сущность и содержание мониторинга состояний информационной и индустриальной среды.

2. Исследовательский сегмент в корпоративных связях с общественностью: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
3. Аналитический сегмент.
4. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
5. Виды корпоративных PR-мероприятий.
6. Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
7. PR-работа с персоналом.

#### **Вопросы для самостоятельной работы:**

1. Составить корпоративную PR -программу.
2. Методика составления PR -плана
3. Методика составления корпоративного PR -бюджета.
4. Производственный сегмент и его задачи.
5. Система обратной связи с персоналом.
6. Основные направления формирования корпоративной культуры.

#### **Темы докладов:**

1. Современные методики специального анализа и организация рабочего места эксперта.
2. Основные виды корпоративных PR –программ и PR -планов.
3. Современные методики статистически значимых массивов данных.
4. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
5. Ведение корпоративной летописи.
6. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

#### **Основная литература:**

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие.– М.: Дашков и К, 2002.- 144с.
2. Березняков Д.В. Управление общественными отношениями: Учеб.-метод. комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: Сиб АГС, 2002.- 126с.
3. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- 180с.
4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Агентство «PR-эксперт», 2001.-194с.
5. Игнатъев Д.И. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002.- 227с.
6. Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». – Калининград: Янтарный сказ, 2001.- 545с.

7. Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – М.: РАСО, 2002.- 8с.
8. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. – М.: Изд-во МГУ, 2001.- 350с
9. Марлоу Ю., Сойлео Д. Пиар в электронных СМИ: Пер. с англ. – М.: Мир: Нац. Ассоциация телерадиовещателей, 2002.- 235с. – (Мультимедиа для профи)
10. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001.- 627с.
11. Профессиональная сертификация в области связей с общественностью: Сб. нормативных документов. – М.: РАСО, 2002.- 15с.
12. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: пер. с англ. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2002.- 491с.
13. Русская школа PR: истоки, состав, планы. – М.: НИПТ, 2002.- 48с.
14. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: Технологии и эффективность /СПб гос. ун-т культуры и искусства.- СПб., 2001.- 158с.

#### **Тема 4: Роль отделов по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии**

##### **1. Основные элементы корпоративного фирменного стиля.**

##### **Корпоративный имидж и имидж бренда.**

2. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.
3. Виды средств массовой коммуникации, используемых в связях с общественностью.
4. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
5. Выявление тематики СМИ, соответствующей целям и задачам предприятия.
6. Виды рабочих PR -документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
7. Подготовка и распространение основных корпоративных PR -документов.
8. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью.
9. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.
10. Реакция организации на кризис и формирование антикризисной стратегии.
11. Особенности эффективного реагирования на кризис.

##### **Вопросы для самостоятельной работы:**

1. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.
2. Корпоративная идентификация.
3. Различие функций СМИ и отдела по связи с общественностью.
4. Принципы отношений с журналистским корпусом.
5. Медиапланирование.
6. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз информационная справка, пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати, пресс-клиппинг,

статья опровержение, приглашение на PR -мероприятие, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, фотоподборки и фоторепортажи. Рекламная продукция.

7. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.

8. Типичные ошибки, совершаемые организацией при реагировании на кризис.

#### **Темы докладов:**

1. Имидж фирмы, его содержание и назначение.
2. Специализация корпоративного спонсорства.
3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (медиаарилейшнз); различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
4. Основные проблемы, препятствующие эффективному взаимодействию корпоративных PR -структур и СМИ.
5. Организация пресс-конференции.
6. Пресс-релиз, его назначение.
7. Стандартный и специальный пресс-релиз.
8. Инструменты кризисного и посткризисного реагирования.
9. Направления антикризисной стратегии.
10. Планирование посткризисным позиционированием организации.

#### **Литература:**

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие.– М.: Дашков и К, 2002.- 144с.
2. Березняков Д.В. Управление общественными отношениями: Учеб.-метод. комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: Сиб АГС, 2002.- 126с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Пер. с англ. – М.:Сирин, 2002.- 201с.
4. Борисов Б.Л. Технологии, реклама, ПР: Учеб. пособие для вузов. – М.: Гранд: ФАИР-пресс, 2001.- 617с.
5. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- 180с.
6. Игнатъев Д.И. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002.- 227с.
7. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: Вводный курс: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2002.- 118с.
8. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., Ростов-на-Дону, 2003.-220с.
9. Королько В.Г. Основы паблик релейшнз: Учеб. для вузов. – М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2001.- 526с.
10. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. – М.: Изд-во МГУ, 2001.- 350с.
11. Марлоу Ю., Сойлео Д. Пиар в электронных СМИ: Пер. с англ. – М.: Мир: Нац. Ассоциация телерадиовещателей, 2002.- 235с. – (Мультимедиа для профи).

12. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001.- 627с.
13. Пашенцев Е.Н. Публич рилейшенз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2002.- 366с.
14. Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. – Киев: Ваклер, 2000.- 622с. – (Образовательная библиотека)
15. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2002.- 491с.
16. Самые успешные PR компании в мировой практике: Сборник: Пер. с англ. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2002.- 309с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»)
17. Шишкина М.А. Публич Рилейшнз в системе социального управления/Факультет журналистики СПбГУ. – СПб.: Паллада-медиа: Русич, 2002.- 442с.

#### **Тема 5: Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.**

1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

#### **Основная литература:**

1. Алашеева О.А. Связи с общественностью, введение в специальность: Учеб. пособие для студентов отделения связи с общественностью. – СПб.: Б.и., 2002.- 99с.
2. Блэк С. Публич Рилейшнз: Пер. с англ. – М.:Сирин, 2002.- 201с.
3. Бодуан Ж. Управление имиджем компании: Публич рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001.- 232с.
4. Бортник Е.М., Никитаева А.Ю. Основы управления связями с общественностью в организации: Учеб. пособие /Мин-во образования РФ, Рос. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2001.- 180с.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. с.214-219

#### **Дополнительная литература**

1. Игнатьев Д.И. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002.- 227с.
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публич рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000.- 614с.

3. Королько В.Г. Основы публич релейшнз: Учебник для вузов. – М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2001.- 526с.
4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – 2-е издание. – М.: ВИРА-Р, Амега-Л, 2001.- 375с.

#### **Тема 6. Рекламные агентства**

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Типы рекламных агентств.
3. Структура рекламного агентства.
4. Взаимодействие с заказчиками.

#### **Темы докладов:**

1. Создание и поддержка корпоративного Интернет ресурса.
2. Информационные и аналитические инструменты связей с общественностью.
3. Модели соотношения отделов связей с общественностью и маркетинга в организации.

#### **Список рекомендуемой литературы:**

1. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - с.20-117
2. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 090100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. - с.180-250
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. – с127-189 с.
4. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2007. - с.240-387

#### **Тема 7. Коммуникационные агентства**

1. Коммуникационные агентства и их функции.
2. Типы коммуникационных агентств .
3. Структура Коммуникационных агентства
4. Взаимодействие с заказчиками.
5. Механизм PR -процесса, его основные участники.
6. Реклама и связи с общественностью как составляющая маркетинговой деятельности предприятия.
7. Информационные базы данных, необходимые для обеспечения осуществления деятельности в области рекламы и PR.
8. Компьютерная технология и современная оргтехника как фактор эффективности рекламной деятельности и PR.
9. Использование электронных средств для составления баз данных.

#### **Вопросы для самостоятельной работы:**

1. Разработчики рекламной и PR -продукции.
2. Распространители рекламной и PR -продукции.
3. Потребители рекламной и PR -продукции.
4. Информационные материалы, связанные с обеспечением PR.
5. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-овых документов в связях с общественностью.
6. Модели соотношения отделов рекламы и маркетинга в организации
7. Анализ и разработка маркетинговых исследований.

#### **Список рекомендуемой литературы:**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – с.28-98
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 509 с.
3. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2009. – с.234-387
4. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. - с.348-534
5. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; «ИНФРА-М», 2002. - с.342-398

#### **5. Материалы по оценке и контролю знаний**

##### **Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

1. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах
3. Функциональные принципы построения отделов рекламы и связей с общественностью. Виды отделов.
4. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
5. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
6. Профессиональные требования к менеджерам по рекламе
7. Исследовательский сегмент в рекламе и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
8. Основные виды корпоративных PR -программ и PR -планов.
9. Виды корпоративных PR -мероприятий.
10. Виды рекламных мероприятий.
11. Специализация корпоративного спонсорства.
12. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
13. Правила расчета корпоративного PR -бюджета.
14. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
15. Основы формирования фирменного стиля.
16. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
17. Системы обратной связи с персоналом.
18. Системы обратной связи с потребителем.
19. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.

20. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
21. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
22. Система подбора и найма рекламных, PR -агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
23. Гендерные конкурсы.
24. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
25. Виды корпоративных PR -документов.
26. Исследования в корпоративных П PR.
27. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
28. Тактика взаимодействия PR -департамента с ключевыми корпоративными структурами.
29. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями.
30. Требования к корпоративным онлайн-документам.
31. Основные направления формирования корпоративной культуры.
32. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
33. Корпоративный имидж и имидж бренда.
34. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
35. Профессиограмма специалиста по рекламе.
36. Задачи PR -отделов и отделов по рекламе.
37. Функциональный принцип построения отделов.
38. Деятельность отдела рекламы
39. Деятельность сектора связей со СМИ,
40. Деятельность пресс-центра,
41. Деятельность сектора связей с правительственными структурами,
42. Деятельность сектора связей с общественными организациями,
43. Деятельность сектора выставок и ярмарок,
44. Деятельность сектора специальных мероприятий,
45. Деятельность информационно-аналитического центра
46. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
47. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

### **3.3 Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей**

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	0.5								
Устный опрос <i>(при наличии)</i>									
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>	0.5								
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0.5				
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0.5				
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей									

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0.5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет)</b> в результирующей оценке итогового контроля								0.5
	$\Sigma = 1$							

## 6. Методический блок

### Методические рекомендации для студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

При подготовке к занятиям также необходимо сконцентрировать внимание на наиболее сложных для усвоения темах, заранее ознакомиться с материалом и в последующем поставить вопросы (если таковые возникнут) перед преподавателем.

На стадии самоподготовки магистранту необходимо:

- 1) Выполнять задания в соответствии с пройденным на занятиях материалом
- 2) Знакомиться с дополнительными материалами, предложенными на занятиях
- 3) Готовить сообщения на предложенные темы