

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Уровень квалификации выпускника - **бакалавр**

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Организация работы отдела рекламы и связям с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. философских наук, доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

Коробкова Ю.Е.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины *(модуля)*

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины *(модуля)*

3. Содержание дисциплины *(модуля)*

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

Приложение 3. Образец оформления титульного листа

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи:

— формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании.

– способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности.

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

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> принципы и методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Уметь:</i> применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов для кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Владеть:</i> способностью создавать информационные поводы для кампаний и проектов с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<i>Знать:</i> функции линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта; <i>Уметь:</i> выполнять функционал линейного менеджера при реализации и планировании коммуникативной стратегии; <i>Владеть:</i> способностью выполнять функции линейного

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой социальных коммуникаций и технологий.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Философия, Экономика, Русский язык и культура речи, Основы академического письма, Психология, Основы теории коммуникации; и необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интеллектуальные технологии, Критическое мышления, Основы интегрированных коммуникаций, Стилистика и литературное редактирование, Основы брендинга, Основы теории коммуникаций, Практика по получение первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Знать

- теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;
- принципы организационного построения отделов рекламы и PR;
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR.

Уметь

- оценивать качество рекламного и PR продукта исходя из задач деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
- разрабатывать рекламный и PR-продукт различных типов в кооперации с рекламным агентством;
- осуществлять выбор инструментальных средств для проведения кампаний в рамках деятельности рекламного и PR-отделов.;
- применять основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности;
- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Владеть

- навыками управления конфликтами во время деловых переговоров;
- навыками написания PR-текстов;
- методами расчёта показателей эффективности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;

– навыками планирования и проведения различных коммуникационных кампаний.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины для очной формы обучения

(2019 года набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Общая характеристика отдела рекламы и СО	3	2	4		-	-	6	устный ответ в форме дискуссии
2	Структура и функции отдела рекламы и СО	3	2	4		-	-	6	устный ответ в форме дискуссии
3	Инструментарий отдела рекламы и СО	3	4	4		-	-	8	опрос, решение кейсов
4	Организация отделом внешних коммуникаций	3	4	4		-	-	8	опрос, решение кейсов
5	Организация отделом внутренних коммуникаций	3	4	4		-	-	6	решение кейсов
6	Организация исследований отделом	3	2	4		-	-	8	решение кейсов
7	Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО	3	2	4				8	опрос, решение кейсов
8	Организация рекламных и кампаний в СО	3	2	4				8	опрос, решение кейсов
9	Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО	3	2	4				8	устный ответ в форме дискуссии

	Зачет с оценкой				-	-	-	2	устный ответ (зачет с оценкой)
	Итого:		24	36			-	48	

**Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 года набора)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Общая характеристика отдела рекламы и СО	3	2	2		-	-	6	устный ответ в форме дискуссии
2	Структура и функции отдела рекламы и СО	3	2	2		-	-	6	устный ответ в форме дискуссии
3	Инструментарий отдела рекламы и СО	3	4	2		-	-	6	опрос, решение кейсов
4	Организация отделом внешних коммуникаций	3	4	2		-	-	6	опрос, решение кейсов
5	Организация отделом внутренних коммуникаций	3	4	2		-	-	6	решение кейсов
6	Организация исследований отделом	3	2	2		-	-	6	решение кейсов
7	Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО	3	2	2				6	опрос, решение кейсов
8	Организация рекламных и кампаний в СО	3	2	4				4	опрос, решение кейсов

9	Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО	3	4	4				6	устный ответ в форме дискуссии
	Экзамен				-	-	18		Экзамен по билетам
	итого:		20	22			18	54	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1.Общая характеристика отдела рекламы и СО. Роль отдела в менеджменте организации.	Основные подходы и принципы создания отдела рекламы и СО.. Преимущества и недостатки. Роль связей с общественностью и рекламы в реализации проектов и общей стратегии кампании. Стратегический PR: оценка положения компании на рынке; оценка возможностей и угроз окружающей среды; оценка внутренних ресурсов кампании, ее сильных и слабых сторон. SWOT анализ коммуникации: анализ сильных и слабых сторон, возможностей и рисков. Управление внешних связей. Управление рекламы и PR. PR как функция поддержания деятельности организации. Типы компаний, для которых целесообразно применения PR как функции поддержки, формы ее реализации. PR – менеджеры в управлении брендами.
2	Тема 2. Структура и функции отдела рекламы и СО	Принципы организации, цели, задачи, структура и функции PR отдела. Необходимость прямой связи начальника отдела рекламы и СО с руководителем организации. Функции руководителя отдела. Штатный состав, распределение обязанностей. Постановка задачи: CEO или ВоМ в ходе определения стратегии. Содержание и порядок подготовки плана, бюджета.
3	Тема 3.Инструментарий отдела рекламы и СО	Работа с различными адресными группами. Медиарилейшенз. Внешние и внутренние коммуникации. Организация особых специальных мероприятий в СО.
4	Тема 4.Организация отделом внешних коммуникаций. Работа со СМИ	Работа с журналистами. Классификация документов по работе с журналистами Журналистский текст. Рекламный текст. Рекламные и PR-тексты. Пресс-релиз.Сообщение для прессы. Виды приглашений. Бэкграундер. Структура Бэкграундера. Лист «вопрос-ответ». Байлайнер. Виды байлайнера. Устные контакты. Виды мероприятий для журналистов. Телефонный разговор. Личная встреча. Интервью. Пресс-конференция. Брифинг. Отличия брифинга от пресс-конференции. Особенности взаимодействия с различными адресными

		аудиториями.
5	Тема 5. Организация отделом внутренних коммуникаций	Внутри корпоративные коммуникации. Средства, каналы, инструменты. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа. Внутри корпоративные издания (газеты, журналы, брошюры, др.): цели, задачи, специфика. Доски объявлений, общие собрания, меморандумы и др. документы руководства, корпоративные праздники и презентации в системе коммуникаций компании. Библиотеки документов, корпоративные шаблоны, логотипы, информация о компании (для сотрудников), пресс-релизы, приказы и распоряжения руководства и др.
6	Тема 6. Организация исследований отделом	Социологические исследования в СО. Маркетинговые исследования в СО. Проблема построения выборки в СО. Роль двумерного и многомерного анализа в СО.
7	Тема 7. Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО	Виды и цели делового общения в рекламной деятельности и СО. Деловой разговор. Коммерческие переговоры. Ведение деловой беседы. Телефонный разговор специалиста по рекламе и СО. Ведение делового совещания. Управление конфликтами. Различные методы решения конфликтов.
8	Тема 8. Организация рекламных и кампаний в СО	Стратегия и тактика планирования рекламной и кампании СО. Календарное, аудиторное, медиа- планирование . PR кампаний. Технологии организации кампаний. Виды рекламных и PR кампаний. Этапы проведения PR кампаний. Оценка эффективности кампании. Количественные и качественные показатели.
9	Тема 9. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО	Цели и задачи. Субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. квантивные методы). Контроль, отчетность. Оптимизация структуры и механизмов деятельности

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Общая характеристика отдела рекламы и СО	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
2.	Структура	и Лекция 2	Лекция с использованием презентации

	функции отдела рекламы и СО	Семинар 2 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Инструментарий отдела рекламы и СО	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа решение кейсов Организация самостоятельной работы учащихся
4.	Организация отделом внешних коммуникаций	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Написание текстов и решение кейсов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся
5	Организация отделом внутренних коммуникаций	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Написание текстов и решение кейсов
6	Организация исследований отделом	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка самостоятельной работы учащихся.
7	Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации Написание текстов и решение кейсов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся
8	Организация рекламных и кампаний в СО	Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации Решение кейсов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся
9	Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО	Лекция 9 Семинар 9	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и решение кейсов

		Самостоятельная работа	
--	--	------------------------	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	25 баллов
- контрольная работа (тема 4)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- презентация	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		30 баллов
Итого за семестр (дисциплину) с экзаменом		100 баллов

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Роль связей с общественностью в реализации проектов и общей стратегии кампании.
2. Способы интеграции функции PR в кампании.
3. Формы реализации стратегического и in house PR.
4. PR как функция поддержания деятельности организации
5. Основные подходы и принципы создания отдела рекламы и СО. Преимущества и недостатки.
6. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции отдела рекламы и СО и его сотрудников.
7. «Внутренний» и «внешний» PR. Кризис-менеджмент
8. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. квантивные методы)
9. Типы и структуры PR служб центральных офисов ТНК.
10. Служба PR региональных офисов ТНК: структура и функции.
11. Аналитическая работа PR отдела компании.
12. Аналитические документы по итогам PR исследований: содержание и подготовка.
13. Организация внутри корпоративных коммуникаций: цели, задачи, механизмы реализации.
14. Внутренние коммуникации как часть общей коммуникационной стратегии и основной инструмент нематериальных мотиваций.
15. Сотрудники как целевая аудитория коммуникации.
16. PR и HR: shared leadership. Цели, задачи, стратегии, распределение функций.

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

Примерная тематика докладов, презентаций

1. Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
3. Функциональные принципы построения рекламного и PR-отдела.
4. Виды рекламных и PR-отделов.
5. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
6. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
7. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
8. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
9. Сектор промоушн-акций в отделе рекламы.
10. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
11. «Красная папка кризисного реагирования».

12. Виды корпоративных PR-мероприятий.
13. Виды рекламных мероприятий.
14. Специализация корпоративного спонсорства.
15. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
16. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
17. Правила расчета рекламного бюджета.
18. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
19. Основы формирования фирменного стиля.
20. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
21. Подготовка рекламного текста.
22. Системы обратной связи с персоналом.
23. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
24. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
25. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы.
26. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
27. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
28. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
29. Виды корпоративных PR-документов.
30. Исследования в корпоративных PR.
31. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
32. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
33. Требования к корпоративным онлайн-документам.
34. Основные направления формирования корпоративной культуры.
35. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
36. Корпоративный имидж и имидж бренда.
37. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
38. Профессиограмма специалиста по рекламе.

Тест для проведения текущего контроля

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

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

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

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

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

1. информация

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

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

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

№ 5 Что является главной целью PR?

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

№ 6 Что является объектом PR?

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

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

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

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

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

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

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

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

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

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

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

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

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

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

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

0) видом PR кампании

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

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

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

2) иногда допустимо

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

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

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

3) реклама направлена благотворительные цели

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

0) реклама помогает сравнивать изделия

1) реклама стимулирует покупателей покупать товары

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

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

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

- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- 1) **Формирование оригинального имиджа организации**
- 2) Формирование кадрового резерва организации
- 3) Разработка новых технологий производства

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

- **бизнес PR**
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

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

- 0) определение рекламы
- 1) **определение имиджа**
- 2) определение PR
- 3) определение товара

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

- 0) определение миссии организации
- 1) **главная проблема PR в бизнесе**
- 2) задача социального PR
- 3) определение рекламы

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

- 0) имидж государственного лидера
- 1) имидж государственной политики
- 2) **имидж государственной организации**
- 3) имидж государственного флага

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

- 0) да, влияют
- 1) влияют, если они ухудшаются
- 2) влияют, если они улучшаются
- 3) **не влияют**

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
- 1) **комплексный процесс по подготовке к выборам**
- 2) процесс организации встреч с избирателями
- 3) процессы явления адресных групп кандидата

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

- 0) политическим PR
- 1) **корпоративным мероприятием компании**
- 2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия

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

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) государственного PR

3) социального PR

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

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

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье

3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа

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

1) Информирование общественности по вопросам законодательства

2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе

3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

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

0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности

1) прогноз развития организации

2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации

3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

1) начинается и заканчивается PR кампания

2) заканчивается PR кампания

3) завершается этап планирования

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

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

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

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

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

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

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

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

- 0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
- 1) они проводятся поверхностно
- 2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**
- 3) они позволяют получить лишь качественные показатели

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

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

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

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

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

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

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

- 0) Можно обычным принуждением

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

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

0) **черный PR**

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

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

0) веб-сайт директора компании

1) **прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**

- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

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

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

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

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

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

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

№ Какой может быть организационная структура PR-отдела?

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

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

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

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

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

Основная

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1078335>
2. Павлова, Л. Г. Актуальные проблемы культуры деловой коммуникации: Статья / Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 11 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/561316>
3. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/517067>
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: ISBN 978-5-394-01463-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/354026>
5. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/544650>
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1068921>
7. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039458>

Дополнительная

1. Казаков, С. П. Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга // сб. Научных трудов: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ

- РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 6 с. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/563038>
2. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/370929>
 3. Осипова, Е.А. Профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью к реализации аксиологического подхода в PR-практике [Электронный ресурс] : статья / Е.А. Осипова. - Москва : Инфра-М, 2015. - 3 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/525026>
 4. Казаков, С. П. Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга // сб. Научных трудов: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 6 с. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/563038>
 5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 444 с.: ISBN 978-5-394-02557-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/348652>
 6. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с. + (Доп. мат. znaniium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/350960>
 7. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/520466>
 8. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znaniium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/342116>
 9. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/523512>
 10. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва :Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/937258>
 11. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/451097>

12. Беляева, И. В. Иностраный язык в сфере профессиональной коммуникации: комплексные учебные задания: Учебное пособие / Беляева И.В., Нестеренко Е.Ю., Сорогина Т.И., - 3-е изд., стер. - Москва :Флинта, 2017. - 132 с. ISBN 978-5-9765-2616-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/937882>
13. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1047502>
14. Эффективные коммуникации: Практическое руководство - М.:АЛЬПИНА, 2018. - 200 с. ISBN 978-5-9614-6593-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1003282>
15. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/920502>
16. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-102795-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/854756>
17. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва :Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/634963>

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

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
2. www.pressclub.host.ru;
3. www.pronline.ru;
4. www.sovetnik.ru;
5. www.raso.ru;
6. www.prsa.org;
7. www.e-xecutive.ru/publications/specialization/public;
8. www.triz-chance.spb.ru.
9. <http://news.iccopr.com/> (Новости ICCO, International Communication Consultancy Organisation, Международная ассоциация коммуникационного консалтинга)
10. <http://www.cossa.ru> (Все об электронных коммуникациях)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в

Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Общая характеристика отдела рекламы и СО (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012

2. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

- 1.Блэк С. ПР. Что это такое?. - “Модино Пресс”, “АСЭС - Москва”, 2006. - 240 с.
- 2.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб.: “Триз-шанс”, 2007. – 406 с.
- 3.Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 2-изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240 с.
4. Гундарин М.В., Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2012.
- 5.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.

Тема 2. Структура и функции отдела рекламы и СО (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

Основная литература:

- 1.Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
- 2.Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

- 1.Блэк С. ПР. Что это такое?. - “Модино Пресс”, “АСЭС - Москва”, 2006. - 240 с.
- 2.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб.: “Триз-шанс”, 2007. – 406 с.
- 3.Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 2-изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240 с.
4. Гундарин М.В., Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2012.
- 5.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

1. Блэк С. ПР. Что это такое?. - "Моудино Пресс", "АСЭС - Москва", 2006. - 240 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб.: "Триз-шанс", 2007. – 406 с.
3. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 2-изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240 с.
4. Гундарин М.В., Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2012.
5. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

Основная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
3. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

Тема 5. Организация отделом внутренних коммуникаций (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

- 1.Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
- 2.Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

- 1.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
- 3.Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
- 4.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

Тема 6. Организация исследований отделом (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

- 1.Социологические исследования в СО.
2. Маркетинговые исследования в СО и рекламе.
- 3.Проблема построения выборки в СО. Роль двумерного и многомерного анализа в СО.

Список литературы:

- 1.Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
- 2.Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

- 1.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
- 3.Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
- 4.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

Тема 7. Принципы делового общения специалиста отдела рекламы и СО (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
3. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

Тема 8. Организация рекламных и кампаний в СО (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
3. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

Тема 9. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

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

Контроль, отчетность. Оптимизация структуры и механизмов деятельности

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94.
3. А.Чумиков, М. Бочаров. Реклама и связи с общественностью. М, 2012.

Дополнительная литература:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008 – 624с.
2. Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер. 2007
3. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов" М.: "Рефл - бук", К.: "Ваклер" - 2010.- 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2010 – 352 с.

9.2. Иные материалы

Задания для аудиторной контрольной работы

1. Кейсы:

2. Вы работает в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование, Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным. Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.

3. В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влияние мэра или губернатора.

2. 1. Написание PR-текстов

2.2. Проведение деловой игры «Организация пресс-конференции», написание проекта рекламной и кампании СО.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

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

Задачи:

— формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании.

– способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности.

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-3 - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

В результате освоения дисциплины «Организация работы отделов связей с общественностью» обучающийся должен:

Знать

– теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;

– принципы организационного построения отделов рекламы и PR;

– законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR.

Уметь

– оценивать качество рекламного и PR продукта исходя из задач деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;

- разрабатывать рекламный и PR-продукт различных типов в кооперации с рекламным агентством;
- осуществлять выбор инструментальных средств для проведения кампаний в рамках деятельности рекламного и PR-отделов.;
- применять основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности;
- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Владеть

- навыками управления конфликтами во время деловых переговоров;
- навыками написания PR-текстов;
- методами расчёта показателей эффективности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
- навыками планирования и проведения различных коммуникационных кампаний.

По дисциплине предусмотрена аттестация в форме *зачета*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины__ «Организация работы отделов рекламы и связей
с общественностью» __

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

на 2020/2021 учебный год

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

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

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

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

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

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

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

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

*Приложение 3.
Образец оформления титульного
листа исследовательского проекта*

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

(РГГУ)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра социальных коммуникаций и технологий

Фамилия имя отчество

Тема исследования

исследовательский проект

по курсу «Введение в связи с общественностью»

студента (студентки) бакалавриата первого года очной формы обучения

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Научный руководитель:
Ф.И.О. научного руководителя,
ученая степень, ученое звание

Москва 2018