Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2025 10:41:10
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление агентством рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н. /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «РиСОМ»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 6
3.3. Содержание дисциплины ... 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 8
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 10
4.2. Основная литература ... 10
4.3. Дополнительная литература ... 10
4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 10
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 10
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 11
6. Методические рекомендации ... 11
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 11
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 12
7. Фонд оценочных средств ... 15
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 15
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 16
7.3. Оценочные средства ... 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» является освоение магистрантами принципов и методов управления рекламными и PR-агентствами и службами рекламы и PR фирмы или организации, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

-изучение специфики и особенностей функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации;

-освоение организационных форм управления в рекламе и связях с общественностью и принципов построения отделов по рекламе и связям с общественностью организации;

-формирование умений контроля и повышения эффективности результатов деятельности агентств и служб рекламы и связей с общественностью;

-формирование умения вести управленческую деятельность агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации.

Обучение по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения
	ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
	ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества
	ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов
	ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной

	и коммуникативной компетентности членов команды
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Владеет инстструментами медиапленнинга и медиабаинга
	ИОПК-6.2. Применяет современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в медиапроизводстве
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Владеет инструментарием оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере
	ИОПК-7.2. Понимает принципы социальной ответственности
	ИОПК-7.3. Определяет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(е) единиц(ы) (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5		-
Аудиторные занятия (всего)	**18**		18		-
В том числе:					-
Лекции	4		4		-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14		14		-
Лабораторные работы (ЛР)					-
Самостоятельная работа (всего)	**126**		126		-
В том числе:					-
Курсовой проект (работа)					-
Расчетно-графические работы					-
Реферат					-
Прочие виды СРС	126		126		-
Вид промежуточной аттестации: зачет					-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**144/4**		**126**		-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Заочная форма обучения

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Лаб.раб.	Практические занятия	
1.	Тема 1. Рынок рекламных и PR-услуг	15	1	-	1	14
2.	Тема 2. Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг.	15	1	-	1	14
3.	Тема 3. Структура и штатное расписание рекламного и PR-агентства.	15	-	-	1	14
4.	Тема 4. Маркетинговая стратегия агентства.	15	-	-	1	14
5.	Тема 5. Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт.	16	-	-	2	14
6.	Тема 6. Кадровая политика агентства и управление проектами.	16	-	-	2	14
7.	Тема 7. Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах.	16	-	-	2	14
8	Тема 8. Управление ассортиментом. Автоворонка.	18	1	-	2	14
9	Тема 9. Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг.	18	1	-	2	14
	Экзамен		-	-	-	-
	Итого	144	4	-	14	126

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок рекламных и PR-услуг

Продавцы/поставщики услуг и их покупатели. Функция рекламодателя на рынке услуг. Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. Структура и функции PR - службы, отдела рекламы, маркетингового отдела.

Виды рекламных агентств: полного цикла, специализированные, международные и сетевые. Агентства как посредники в покупке рекламного времени и места. Агентства как поставщики интеллектуальных и креативных услуг.

Тема 2. Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг.

Лица принимающие решения на рынке рекламных и PR-услуг: от владельцев бизнеса до менеджеров по рекламе. Размер компании заказчика, ситуация на рынке, маркетинговые цели и их влияние на критерии принятия решения.

Аутсорсинг PR – функций, его выгоды и ограничения. Порядок взаимодействия PR – менеджеров с заказчиком услуг.

Аутсорсинг функций диджитал-рекламы и управления сайтом.

Тема 3. Структура и штатное расписание рекламного и PR-агентства.

Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Аналитическая, консультационная, коммуникативно- информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR- специалистами.

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Тема 4. Маркетинговая стратегия агентства.

4P рекламного агентства. Разработка ассортиментной политики, управление ценообразованием, каналами продаж и продвижения.

Централизованные и децентрированные модели организации PR-процессов. Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Композиция кампании. Виды отчетности: планфактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.

Тема 5. Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт

Картирование текущего позиционирования агентств внутри однородного ценового сегмента и сегмента однородного перечня услуг. Выбор основания для позиционирования: текущие сильные и слабые стороны, удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов, слабые места конкурентов или слабая коммуникация конкурентов.

Выбор лидера рынка, выбор догоняющей компании, выбор небольших начинающих агентств.

Тема 6. Кадровая политика агентства и управление проектами.

Штатные сотрудники и фрилансеры. Молодые специалисты или опытные.

Командные эффекты совместной деятельности. Психологические и организационно - ролевые предпосылки типичных амплуа функционеров проекта. Лидеры, дипломаты и прагматики, условия их взаимной дополнительности. Информационная составляющая проекта: аналитический функционал. Особенности положения генераторов идей и компетентных критиков. Процессы медиации и фасилитации в ходе принятия общегрупповых решений. Разрешение конфликтов.

Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта. Современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм-менеджмента: плюсы и минусы. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных. Техника хронометража личных резервов времени

Тема 7. Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах.

Экспертные продажи и их отличие от обычных продаж. Участие в продажах руководителей отделов, реализующих услугу. Тендеры и холодные звонки. Презентация агентства и его портфолио.

CRM-системы и их влияние на продажи.

Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Тема 8. Управление ассортиментом. Автоворонка

Анализ воронки продаж и анали ассортимента: 5W, ABC-анализ. Определение основного продукта/услуги, определение максимизатора прибыли и продукта, стимулирующего повторные продажи или покупку абонемента.

Разработка системы бесплатных и условно-бесплатных услуг в виде «лид-магнит». Разработка трипвайер. Размещение автоворонки на сайте и на других рекламоносителях.

Тема 9. Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг.

Традиционные оффлайн каналы продвижения: выставочная деятельность, ивенты, PR и почтовые рассылки.

Традиционные цифровые методы продвижения: контекстная реклама, SEO и SMM.

Нетрадиционные цифровые методы продвижения: ORM, и имейл-маркетинг.

Интегрированные коммуникационные кампании рекламных агентств

Малобюджетные коммуникационные кампании.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Рынок рекламных и PR-услуг

Продавцы/поставщики услуг и их покупатели. Функция рекламодателя на рынке услуг. Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. Структура и функции PR - **службы, отдела рекламы, маркетингового отдела.**

Виды рекламных агентств: полного цикла, специализированные, международные и сетевые. Агентства как посредники в покупке рекламного времени и места. Агентства как поставщики интеллектуальных и креативных услуг.

Тема 2. Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг.

Лица принимающие решения на рынке рекламных и PR-услуг: от владельцев бизнеса до менеджеров по рекламе. Размер компании заказчика, ситуация на рынке, маркетинговые цели и их влияние на критерии принятия решения.

Аутсорсинг PR – функций, его выгоды и ограничения. Порядок взаимодействия PR – менеджеров с заказчиком услуг.

Аутсорсинг функций диджитал-рекламы и управления сайтом.

Тема 3. Структура и штатное расписание рекламного и PR-агентства.

Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Аналитическая, консультационная, коммуникативно- информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR- специалистами.

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Тема 4. Маркетинговая стратегия агентства.

4P рекламного агентства. Разработка ассортиментной политики, управление ценообразованием, каналами продаж и продвижения.

Централизованные и децентрированные модели организации PR-процессов. Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Композиция кампании. Виды отчетности: планфактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.

Тема 5. Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт

Картирование текущего позиционирования агентств внутри однородного ценового сегмента и сегмента однородного перечня услуг. Выбор основания для позиционирования: текущие сильные и слабые стороны, удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов, слабые места конкурентов или слабая коммуникация конкурентов.

Выбор лидера рынка, выбор догоняющей компании, выбор небольших начинающих агентств.

Тема 6. Кадровая политика агентства и управление проектами.

Штатные сотрудники и фрилансеры. Молодые специалисты или опытные.

Командные эффекты совместной деятельности. Психологические и организационно - ролевые предпосылки типичных амплуа функционеров проекта. Лидеры, дипломаты и прагматики, условия их взаимной дополнительности. Информационная составляющая проекта: аналитический функционал. Особенности положения генераторов идей и компетентных критиков. Процессы медиации и фасилитации в ходе принятия общегрупповых решений. Разрешение конфликтов.

Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта. Современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм-менеджмента: плюсы и минусы. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных. Техника хронометража личных резервов времени

Тема 7. Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах.

Экспертные продажи и их отличие от обычных продаж. Участие в продажах руководителей отделов, реализующих услугу. Тендеры и холодные звонки. Презентация агентства и его портфолио.

CRM-системы и их влияние на продажи.

Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Тема 8. Управление ассортиментом. Автоворонка

Анализ воронки продаж и анали ассортимента: 5W, ABC-анализ. Определение основного продукта/услуги, определение максимизатора прибыли и продукта, стимулирующего повторные продажи или покупку абонемента.

Разработка системы бесплатных и условно-бесплатных услуг в виде «лид-магнит». Разработка трипвайер. Размещение автоворонки на сайте и на других рекламоносителях.

Тема 9. Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг.

Традиционные оффлайн каналы продвижения: выставочная деятельность, ивенты, PR и почтовые рассылки.

Традиционные цифровые методы продвижения: контекстная реклама, SEO и SMM.

Нетрадиционные цифровые методы продвижения: ORM, и имейл-маркетинг.

Интегрированные коммуникационные кампании рекламных агентств

Малобюджетные коммуникационные кампании.

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые проекты/работы не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2023).

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528

4.2 Основная литература

1. Шарков, Ф.И.Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 486 с URL: http://www.knigafund.ru/books/199233
2. Бузин, В.Н.Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

4.3 Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Управление рекламным бизнесом учебное пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - Реклама / К. В. Антипов ; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. - в обл. - М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2010. - 198 с.
2. Четвертков, Н.В.Современная пресс-служба : учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" / Н. В. Четвертков. - 2-изд., перераб. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2010. - 191 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. 1Табличный процессор Microsoft Excel
2. Текстовый редактор Word

3. Программа подготовки и просмотра презентаций Microsoft Office PowerPoint

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1315, 1317, 1426, 1417.Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций;
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01«Реклама и связи с общественостью».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.4 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» представлена в п.6 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для текущего, промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в Фонде оценочных средств Приложения 2 , п.3. к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации», приведен в п.7 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия не предусмотрены

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 2 к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» осуществляется в формах, описанных в пункте 5 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине ««Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в медиаиндустрии» по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 6.3 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации», и затрагивает актуальные вопросы современной рекламной и PR-деятельности.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.3.1. Приложения 2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы – план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана – введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы

и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к экзамену по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения экзамена по данной дисциплине.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов.

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» проводится в семестре в формах контрольных работ, подготовки и выступления с докладом и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» приведены в Приложении 2 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Изучение курса «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» в 3-м семестре для очной формы завершается проведением экзамена по данной дисциплине. Примерный перечень вопросов к Экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 2 (Фонд оценочных знаний) к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется одна из оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

7. Фонд оценочных средств

Фонды оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

В процессе обучения в семестре используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости:

I. Подготовка реферата;
II. Выполнение контрольной работы № 1;
III. Выполнение контрольной работы № 2;
IV. Тестирование по материалам курса.

В Приложении 2 представлены вопросы к экзамену по дисциплине, которым завершается курс «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1	Тема 1: Рынок рекламных и PR-услуг	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
2	Тема 2: Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
3	Тема 3: Структура и штатное расписание рекламного и PR-агентства	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
4	Тема 4: Маркетинговая стратегия агентства	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
5	Тема 5: Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
6	Тема 6: Кадровая политика агентства и управление проектами	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
7	Тема 7: Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата
8	Тема 8: Управление ассортиментом. Автоворонка	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий

		Подготовка реферата
9	Тема 9: Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг	Чтение лекционного материала Изучение основной [1-2] и дополнительной литературы [3-4]. Самостоятельное выполнение практических заданий Подготовка реферата.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

«5» отлично: выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

На высоком уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На высоком уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На высоком уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На высоком уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«4» хорошо: выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с некоторыми ошибками ответил на все контрольные вопросы, однако при их обнаружении успешно исправляет их, демонстрирует среднюю активность на практических занятиях.

Обучающийся:

На среднем уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На среднем уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На среднем уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На среднем уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«3» удовлетворительно: выполнены не все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах обучающегося обнаружены ошибки в большинстве ответов на контрольные вопросы, при их обнаружении испытывает трудности с их исправлением, демонстрирует низкую активность на практических занятиях.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На удовлетворительном уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На удовлетворительном уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На удовлетворительном уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«2» неудовлетворительно: не выполнены практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах, демонстрирует низкую активность на практических занятиях, отмечается большое число пропусков практических занятий.

Обучающийся:

Не владеет информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

Не владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

Не владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

Не владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

Критерии оценки контрольной работы (формирование компетенций ОПК-6, ОПК-7, УК-2, УК-3)

«5» отлично: все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

На высоком уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На высоком уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На высоком уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На высоком уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«4» хорошо: задания в контрольной работе выполнены с незначительными ошибками в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; присутствуют незначительные орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

На среднем уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На среднем уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На среднем уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На среднем уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«3» удовлетворительно: отмечается множество ошибок в заданиях контрольной работы; работа сдана не в срок; сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне демонстрирует навыки владения различными информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

На удовлетворительном уровне владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

На удовлетворительном уровне владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

На удовлетворительном уровне владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

«2» неудовлетворительно: работа не сдана или задания в контрольной работе выполнены не полностью или неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

Не владеет информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми для внедрения в процесс медиапроизводства (ОПК-6);

Не владеет необходимыми навыками необходимым инструментарием, необходимым при оценке и прогнозах возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

Не владеет навыками повышения эффективности проектной работы на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-2).

Не владеет навыками организации и повышения групповой сплоченности на всех этапах ЖЖЦ проекта (УК-3).

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика рефератов:

1. Организация PR-деятельности на муниципальном уровне.
2. Связь с общественностью в рамках муниципального образования.
3. Анализ эффективности PR-деятельности в Администрации муниципального образования (на примере конкретной PR-кампании или деятельности PR-отдела).
4. Связь с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
5. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
6. Видеофильм как одно из средств PR-деятельности.
7. Рекламные онлайновые коммуникации -технологии нового тысячелетия.
8. Появление настольных редакционно-издательских систем.
9. Формирование паблисити: цели и требования к выбору рекламных и PR средств.
10. Общие правила подготовки и изложения рекламного и PR обращения.
11. Процесс создания и развития государственной PR-службы в России.
12. Информационные войны в российской политике.
13. Особенности программ по Связям с общественностью для государственных структур. 14. Деятельность PR-служб в органах государственной власти и управления.
15. Роль PR в государственных структурах.
16. Государственная PR-служба: структур, функции.
17. Взаимоотношения PR-структур государственного управления со СМИ.
18. Роль PR - службы коммерческой фирмы в подготовке "Круглого стола" с участие представителей целевых групп общественности.
19. Организация службы маркетинга на предприятии.
20. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
21. Внутренняя жизнь компании как ключевой компонент для установления хороших отношений между фирмой и обществом.

22. Сайт компании как ключевой канал коммуникации с целевой аудиторией.
23. PR-кампания по укреплению деловой репутации фирмы.
24. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
25. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
26. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
27. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
28. Реализация и оценка PR-кампании.
29. Глубинное интервью: понятие, методы проведения.
30. Коммуникационный аудит как метод PR-исследования.
31. Измерение степени освещения в прессе (индекс популяризации Роулонда).
32. Ситуационный анализ - принципы подготовки.
33. Интернет как метод канал PR и рекламы.
34. Общие психологические основания рекламной и PR деятельности.
35. Имиджмейкер как субъект деловой коммуникации.
36. Медиапланирование как разновидность медиатехнологий.
37. Спичрайтинг как технология рекламной и PR деятельности.
38. Схема контроля за соблюдением этики в PR-деятельности.
39. Кодекс этики «Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов» (IABC).
40. Законодательные нормы, применяемые в PR.
41. Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR.
49. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.
50. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
51. Рекламные агентства и рекламные службы рекламодателей. Типы рекламных агентств.
52. Агентства полного цикла. Организационная структура и функции рекламных агентств.
53. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
54. Организационная структура и функции внутренней рекламной службы.
55. Особенности взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации и рекламными агентствами.
56. Рекламное агентство как сфера предпринимательства.
57. Предпосылки организации рекламного агентства. Проблема выбора формы организации рекламного агентства.
58. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Конкуренция и монополия в секторе рекламных агентств.
59. Цели и задачи финансового планирования. Финансовый план и его структура.
60. Бизнес-план, его задачи, составные части. Особенности реализации на рекламном рынке.
61. Принципы, методы, средства и формы управления в рекламном агентстве.
62.Основные функции менеджмента в рекламном агентстве.
63. Основы экономического взаимодействия рекламного агентства с внешней средой.
64. Субъекты взаимодействия с рекламным агентством. Органы государственной власти, рекламодатели, средства массовой информации, инвесторы, потребители.
65. Принципы и условия взаимодействия субъектов рекламного рынка.
66. Особенности документооборота во взаимоотношениях с рекламодателями. Вознаграждение рекламного агентства.
67. Взаимодействие рекламного агентства с предприятиями медиаиндустрии.
68. Функциональные принципы построения отдела по рекламе и связям с общественностью.
69. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
70. Бриф: определение, структура, типология. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.

Контрольные работы

(формирование компетенций ОПК-6, ОПК-7, УК-2, УК-3)

Контрольная работа 1

Вариант А.

1. Проанализировать современное состояние рынка PR-услуг как совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления.
2. Обосновать необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства.
3. Рассмотреть и определить преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности.
4. Определить роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия.
5. Проанализировать основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Вариант Б.

1. Проанализировать типы рекламных агентств и выделить преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности.
2. Рассмотреть алгоритм регистрация и получения правового статуса рекламного агентства.
3. Обосновать факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.
4. Проанализировать факторы, влияющие на роль службы связей с общественностью в организации.
5. Провести сравнительный анализ специфики отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

Контрольная работа включает 5 заданий. Выбор заданий и варианта для обучающихся закреплен за преподавателем.

Контрольная работа 2

Вариант А

Задание 1. Составьте функциональную схему построения рекламного агентства или отдела на уровне компаний крупного бизнеса. Охарактеризуйте обязанности, права должностных лиц и характер профессиональных отношений.

Задание 2. Составьте развернутый анализ схем организации отделов рекламы и связей с общественностью на уровне малого, среднего крупного бизнеса. Покажите преимущества и недостатки неспециализированной и неструктурированной системы организации, сильные и слабые стороны специализированной и структурированной системы организации, проблемы переходных периодов смены схем организации.

Задание 3. Охарактеризуйте технологии политического консультирования. Покажите специфику работы консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Задание 4. Приведите современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм- менеджмента (конкретный пример). Покажите их плюсы и минусы.

Вариант Б.

Задание 1. Раскройте механизм координации рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых № 1-18 требует сочетания паблик рилейшнз с другими видами социального управления.

Задание 2. Дайте развернутый анализ технологиям построения имиджей. Приведите примеры построения имиджа – политика, товара, организации.

Задание 3. Охарактеризуйте технологии консультирования в сфере IR. Покажите специфику работы консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.
Задание 4. Приведите современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм- менеджмента (конкретный пример). Покажите их плюсы и минусы.

Контрольная работа включает 4 задания. Выбор заданий и варианта для обучающихся закреплен за преподавателем.

7.3.3. Текущий контроль (тематика докладов)

(формирование компетенций ОПК-6, ОПК-7, УК-2, УК-3)

1. Тактика взаимодействия отдела по связям с общественностью с ключевыми корпоративными структурами.
2. Требования к структуре, оптимизация структуры отдела рекламы и связей с общественностью. Распределение системы обязанностей внутри отдела. Положение об отделе и должностные инструкции.
3. Определение задач и изготовление структурных схем, макетов, первичных планов-графиков деятельности отдела. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
4. Методы определения рекламного бюджета. Основные статьи рекламных ассигнований. Направления оптимизации рекламного бюджета.
5. Особенности медиапланирования в рекламных агентствах. Проблема выбора каналов распространения рекламы.
6. Выбор и закупка медиасредств рекламы. Необходимые навыки при закупке медиасредств рекламы.
7. Документы отдела рекламы и связей с общественностью. Структурирование информации.
8. Уставные документы организации. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
9. Текущая документация и хранение документов. Ведение документации и подготовка архивов. Хранение информации, бумажные и электронные архивы.
10. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отдела рекламы и связей с общественностью. Техническое оснащение. Оргтехника и программное обеспечение.
11. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам. Представительские функции отдела по связям с общественностью. Профессиональная этика в работе отдела.
12. Исследовательское направление деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
13. Аналитическое направление деятельности отдела по связям с общественностью.
14. Рекламно-издательское направление деятельности отдела по связям с общественностью.
15. Основные направления формирования корпоративной культуры. Корпоративная идентификация. Основы формирования фирменного стиля.
16. Виды корпоративных PR-мероприятий. Разработка и реализация корпоративных PR-мероприятий.
17. Виды имиджевых корпоративных документов: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет и т.д. Система обратной связи с персоналом.
18. «Вкусовой» и научный подход к оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования.
19. Эффективность рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламной кампании. Маркетинговые исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний.

20. Формы отчетности перед рекламодателем со стороны рекламного агентства. Специфика отчетности по различным видам рекламных услуг.
21. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
22. Бриф: определение, структура, типология. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
23. Тендерные конкурсы. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).

7.3.4. Тестовые задания по дисциплине (формирование компетенций ОПК-6, ОПК-7, УК-2, УК-3)

1. Требования к специалисту PR в России:
а) разработаны и закреплены на государственном уровне;
б) находятся в стадии обсуждения;
в) определяются работодателем и заказчиком.

2. Этапы планирования PR-деятельности:
а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;
б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;
в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

3. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR»:
а) это несовместимые понятия;
б) PR — это разновидность менеджмента;
в) это одно и то же.

4. Мониторинг СМИ представляет собой:
а) своевременное и регулярное отслеживание информационных материалов с выборкой информации по интересующей теме;
б) способ генерации идей;
в) процедура прогрессивного вмешательства в работу СМИ.

5. Как называется первый абзац пресс-релиза?
а) пресс-кит;
б) лидер-абзац;
в) ремарка.

6. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR- отдела:
а) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;
б) компания образует собственный PR-отдел;
в) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела.

7. Аутсорсинг означает ...
а) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;
б) возврат субвенций государственным учреждениям;
в) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ;
г) проведение аналитических исследований;
д) ограничение сферы деятельности пресс-службы.

8. Пресс-тур - это:

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

9. Что такое Лид?
а) фоновая информация о событии;
б) первый абзац пресс-релиза;
в) адресная, контактная информация;
г) броский, яркий заголовок пресс-релиза;
д) лидер общественного мнения.

10. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию функции отдела рекламы и СО:
а) информационной;
б) аналитической;
в) координационной;
г) прогностической;
д) коммуникативной.

11. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер:
а) пресс-прием;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

12.Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивает реализацию функции отдела рекламы и СО:
а) информационной;
б) аналитической;
в) координационной;
г) прогностической;
д) коммуникативной.

13. Закон «О СМИ» был принят в:
а) 1975 г.;
б) 1985 г.;
в) 1991 г.;
г) 1996 г.;
д) 2001 г.

14. Пресс-клиппинг - это ...
а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;

б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ;
в) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ;
г) одно из средств управления корпоративным имиджем;
д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

15. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется ....
а) пресс-релиз;
б) медиа-карта;
в) годовой отчет;
г) пресс-кит;
д) бэкграундер.

16. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ:
а) презентация;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

17. Пресс-релиз ...(выберите продолжение)
а) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы;
б) начинается с обращения к журналистам;
в) сопровождается медиа-картой;
г) содержит указание на дату опубликования;
д) входит в состав бэкграундера.

18.Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации:
а) пресс-прием;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

19. Список целевых СМИ, действующих в регионе, который формируется с учетом сферы деятельности организации, называется ...
а) медиа-карта;
б) медиа-кит;
в) пресс-кит;
г) пресс-обзор;
д) пресс-тур.

20. Работа отделов по рекламе и связям с общественностью организована:
а) по линейно-функциональному принципу;
б) по проектно-штабному принципу;
в) по матричному;
г) по социально-доходному принципу.

21. Интегрированные маркетинговые коммуникации применяются:
а) в политическом PR;

б) в коммерческом PR;
в) в государственном PR;
г) в социальном PR.

22. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:
а) технологии лоббирования;
б) участие в пресс-конференциях;
в) участие в разработке экономических решений;
г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

23. При формировании общественного мнения используются:
а) фокус-группы;
б) рейтинги;
в) экспертные опросы;
г) анкетирование.

24. Имидж организации — это:
а) имидж — целенаправленно сформированный образ организации;
б) имидж — условная категория неизмеряемая и неуловимая;
в) понятие «имидж» идентично понятию «репутация»;
г) имидж – внешний образ организации.

25. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:
а) технологии лоббирования;
б) участие в пресс-конференциях;
в) участие в разработке экономических решений;
г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций
2. Рекламное законодательство в России (
3. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью
4. Должностная инструкция менеджера по рекламе
5. Основные этапы технологического цикла работы ПР-отдела
6. Особенности формирования команды проекта
7. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела
8. Ключевые зоны ответственности ПР – подразделения
9. Целесообразность аутсорсинга ПР – функций
10. Типология формальных организаций
11. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью
12. Типовая структура рекламного агентства
13. Типовая структура отдела по связям с общественностью
14. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью
15. Квалификационная характеристика специалиста по рекламе
16. Разработка бюджета работы ПР - подразделения и отдельных проектов
17. Особенности работы небольшого рекламного агентства
18. Особенности работы рекламного отдела крупной компании
19. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы

20. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей
21. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг
22. Специфика отношений ПР - персонала с другими отделами организации
23. Документооборот отдела по рекламе и связям с общественностью
24. Процедуры контекстного позиционирования корпоративного образа
25. Понятие суммарного охвата целевой аудитории
26. Способы взаимодействия с журналистами
27. Методы определения эффективности ПР- деятельности
28. Тайм-менеджмент проекта
29. Календарный план
30. Установление тематических приоритетов
31. Медиа - карта профильных СМИ
32. Статус текущих контактов в рамках пула
33. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ
34. Технический сценарий мероприятия
35. Программа мероприятия
36. Пресс-пакет
37. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей
38. Медиа-план, его контрольные показатели
39. Оформление результатов медиа-мониторинга
40. Отчетность в режиме реального времени: дэш –борды
41. Параметры оценки результативности ПР-кампании
42. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству
43. Способы оформления отношений с внешними подрядчиками
44. Базовые форматы отчетности ПР-подразделения и отделов рекламы