Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.12.2021 19:13:53

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

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

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.05. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2020 г.

Рабочая учебная программа дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. регистрационный № 47220).

Разработчик РПД:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Д. С. Калинина
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки

(подпись)

В. Н. Еремина

Начальник управления по информатизации

(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
« 20 » 05 20 20 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой, д.с.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

С. В. Явон
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического отдела

(подпись)

Н. М. Шеменюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.В.05. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

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

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: - основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам - философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью - традиционные и инновационные рекламные и PR-технологии, необходимые для выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями организации - специфику управления отделом рекламы и связей с общественностью как внутреннего подразделения организации Умеет: - разрабатывать концепцию работы отдела рекламы и связей с общественностью - осуществлять стратегическое, тактическое и оперативное планирование работы отдела - создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру - организовывать работу по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью Владеет: - навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации; - навыками разработки корпоративных средств информации и коммуникации, подготовки информационных и имиджевых материалов для размещения в СМИ и СМК - навыками организации специальных мероприятий для всех целевых аудиторий организации	11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации
ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу	Знает: - методологию исследований в работе отдела рекламы и связей с общественностью - ключевые показатели, методологию и методы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью Умеет: - работать над созданием уникального имиджа организации, ее устойчивой репутации, содействовать коммуникативными средствами становлению организации, ее продуктов, проектов и становлению в качестве брендов самой организации, ее продуктов, услуг,	06.013 Специалист по информационным ресурсам

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

Краткое содержание дисциплины:

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

Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью

Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью

Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью

Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций

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

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

Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью

Управление отделом рекламы и связей с общественностью

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

1.1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся комплексного знания об исследовательской, аналитической, управленческой, производственной и коммуникативной деятельности отделов рекламы и связей с общественностью, развитие умений и навыков их применения в ситуациях профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам - философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью - традиционные и инновационные рекламные и PR-технологии, необходимые для выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями организации - специфику управления отделом рекламы и связей с общественностью как внутреннего подразделения организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепцию работы отдела рекламы и связей с общественностью - осуществлять стратегическое, тактическое и оперативное планирование работы отдела - создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру - организовывать работу по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации; - навыками разработки корпоративных средств информации и коммуникации, подготовки информационных и имиджевых материалов для размещения в СМИ и СМК - навыками организации специальных мероприятий для всех целевых аудиторий организации 	11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	<p>ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций</p> <p>ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологию исследований в работе отдела рекламы и связей с общественностью - ключевые показатели, методологию и методы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать над созданием уникального имиджа организации, ее устойчивой репутации, содействовать коммуникативными средствами 	06.013 Специалист по информационным ресурсам

	<p>творческий подход, инициативу</p>	<p>становлению организации, ее продуктов, проектов и становлению в качестве брендов самой организации, ее продуктов, услуг, проектов и программ</p> <ul style="list-style-type: none"> - предвидеть кризисные ситуации, содействовать разрешению кризисов <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программ социальной ответственности, подготовки социальной отчетности организации, а также взаимодействия с целевыми аудиториями в предкризисных и кризисных ситуациях; - навыками развития творческого и инновационного потенциала 	
--	--------------------------------------	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Освоение дисциплины осуществляется во 5-6 семестрах (очная форма обучения).

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина:

- Деловое общение и бизнес-коммуникации
- Основы интегрированных коммуникаций в коммерческой сфере

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Управление проектами в рекламе и связях с общественностью

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ и семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 часов)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час		
	всего	2 семестр	3 семестр
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	144	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	76 / -	36 / -	40 / -
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	30 / -	12 / -	18 / -
лабораторные работы	- / -	- / -	- / -
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	46 / -	24 / -	22 / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	77 / -	36 / -	41 / -
самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	77 / -	36 / -	41 / -
выполнение курсового проекта / курсовой работы	- / -	- / -	- / -
Контроль (часы на экзамен, зачет)	27 / -	- / -	27 / -
Промежуточная аттестация		зачет	экзамен

Примечание: -/- соответственно для очной, заочной форм обучения

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

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
5 семестр						
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации	2				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации			2		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				7	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие №2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью			4		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				7	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	2				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью			6		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				7	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1.,	Тема 4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	2				Лекция-визуализация

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Практическое занятие №4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью			6		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				7	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций			6		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				8	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР		12		24	36	
6 семестр						
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	8				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью			8		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				11	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1.,	Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального	6				Лекция-визуализация

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	партнерства и предупреждения кризисов					
	Практическое занятие №7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов			6		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие №8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью			4		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1. ИПК-4.4.	Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	2				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью			4		Семинар-практикум
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	18		22	41	
	ИТОГО по дисциплине	30		46	76	

Формы и критерии текущего контроля успеваемости (технологическая карта, очная форма обучения)

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
5 семестр			
Доклад/сообщение	5	5	25
Презентация	5	5	25
Практическое задание	5	10	50
		Итого	100 баллов
6 семестр			
Доклад/сообщение	4	5	20
Презентация	4	5	20
Практическое задание	6	10	60
		Итого	100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет (по накопительному рейтингу или компьютерное тестирование)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
Экзамен (по накопительному рейтингу или компьютерное тестирование)	студенты	повышенный	86-100	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
				86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

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

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

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

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- репродуктивные технологии;
- технологии развивающего обучения;
- практико-ориентированные технологии.

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

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

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

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты;

проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

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

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

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

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

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

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

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

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Основная литература

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учеб. для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. А. Осипова. - Документ Read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 380 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=350984> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный.
2. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2019. - 176 с. : ил. - Прил. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=330335> (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-009262-1. - Текст : электронный.
3. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс] : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>.
4. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Бареев, К. Антикризисное управление в органах власти: кризисные коммуникации / К. Бареев. - Текст : непосредственный // Связи с общественностью в гос. структурах. - 2016. - № 1. - С. 25-39.
2. Белоусов, А. А. Media relations: как выстраивать долгосрочные отношения с журналистами / А. А. Белоусов. - Текст : электронный // Маркетинг. коммуникации. - 2014. - № 4. - С. 218-224. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=367327> (дата обращения: 23.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.
4. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / М. В. Гундарин. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2007. - 334 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-150-3. - 978-5-16-003152-1 : 134-09;121-88;88-99. - Текст : непосредственный.

5. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / А. Б. Зельманов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2008. - 128 с. - (Библиотека специалиста по связям с общественностью). - ISBN 978-5-8016-0289-9 : 155-21. - Текст : непосредственный.
6. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев ; Пензен. гос. ун-т архитектуры и стр-ва. - Москва : Акад. Проект, 2008. - 192 с. : ил. - (Gaudeamus. Менеджмент). - Глоссарий. - ISBN 978-5-8291-0967-7 : 103-95;103-70. - Текст : непосредственный.
7. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Москва : КноРус, 2006. - 352 с. - ISBN 5-85971-306-1 : 86-73;93-00;118-00. - Текст : непосредственный.
8. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил., табл. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-7567-0538-6 : 198-71;220-77;167-20. - Текст : непосредственный.
9. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учеб. : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 190 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=355574> (дата обращения: 18.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный.
10. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2020. - 208 с. : схем. - . - Слов. терминов. - Прил. - URL: <https://new.znanium.com/read?id=356162> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - 978-5-16-105552-6. - Текст : электронный.
11. Пилкингтон, Э. Связи с общественностью во время кризиса / Э. Пилкингтон ; пер. с англ. Л. Рубченко. - Текст : электронный // Упр. проектами и программами. - 2016. - № 3. - С. 242-244. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>. - 110 КБ.
12. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева ; под ред. Л. В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2006. - 287 с. - ISBN 5-7567-0422-1 : 127-00. - Текст : непосредственный.
13. Слеповронская, К. Ю. Особенности формирования бренда в сфере услуг / К. Ю. Слеповронская, Т. А. Чернова. - Текст : электронный // Маркетинг. коммуникации. - 2015. - № 4. - С. 228-237. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>. - 172 КБ.
14. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" : для студентов направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Соц.-культур. деятельность" ; сост. Д. С. Калинина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 744 КБ, 92 с. : табл., ил. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Kalinina_UMP_Org_rab_otd_rekl.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.
15. Чумиков, А. Внутренняя коммуникационная деятельность : положения (регламенты) деятельности структур, профессиональные стандарты специалистов по рекламе и связям с общественностью / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. - Текст : непосредственный // Связи с общественностью в гос. структурах. - 2016. - № 1. - С. 6-16.
16. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва :

Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

17. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.

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

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.02.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : сайт. - URL : <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.
3. КУБ - электронная библиотека : сайт. - URL : <http://www.koob.ru> (дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.
4. Университетская информационная система РОССИЯ : сайт. - URL : <http://uisrussia.msu.ru/>(дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

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

ЭИОС университета обеспечивает:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений и презентаций)

5 семестр

Практическое занятие №1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации.

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

Практическое занятие №2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью.

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

Практическое занятие №3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

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

Практическое занятие №4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.

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

Практическое занятие №5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.
2. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации.
3. Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры.

4. Разработка корпоративных средств информации и коммуникации.
5. Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий.

6 семестр

Практическое занятие №6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.

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

Практическое занятие №7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов.

1. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью направлений социальной ответственности.
2. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью моделей социального партнерства и выстраивание взаимосвязей с социальными партнерами.
3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по привлечению целевых аудиторий к реализации социально значимых проектов.
4. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью социальной отчетности организации.
5. Предвидение кризисов и антикризисное планирование в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Формирование отделом рекламы и связей с общественностью антикризисной команды.

7. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации по вопросам предупреждения кризисов и работы в кризисных ситуациях.
8. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисных и кризисных ситуациях.
9. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и СМК в кризисных ситуациях.

Практическое занятие №8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью.

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

Практическое занятие №9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.

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

8.1.2. Примерные практические задания

Практическое занятие №1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации.

1. Пользуясь информацией, размещенной на сайте вашего вуза, определите основные направления его рекламной и PR-деятельности.
2. Производственно-торговая компания планирует выход на международный рынок. Какие новые направления деятельности потребуются организовать отделу рекламы и связей с общественностью?
3. Агрохолдинг предполагает расширить сеть своих филиалов. Смоделируйте структуру его отдела рекламы и связей с общественностью и направления работы.

Практическое занятие №2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Изучите Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Выберите ту статью, которую вы считаете самой актуальной. Обоснуйте свой выбор.
2. Выберите любое рекламное сообщение и проанализируйте его с точки зрения соблюдения ст. 5, 6 и 7 Федерального закона «О рекламе».

Практическое занятие №3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

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

2. Ознакомьтесь с выбранной вами организацией по открытым источникам и предложите тактический план ее рекламной и PR-деятельности, нацеленный на улучшение имиджа и репутации организации.
3. Проанализируйте оперативный план выбранной вами рекламной и (или) PR-кампании. Дайте оценку и обоснуйте свой выбор. Предложите коррективы в оперативное планирование данной кампании.

Практическое занятие №4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Изучите предложения выбранного вами коммуникационного агентства по проведению исследований. Назовите те виды исследований, которые вы можете организовать собственными силами без привлечения агентства. Обоснуйте ваш выбор.
2. Изучите образец SWOT-анализа. На его основе проведите SWOT-анализ одного из направлений рекламной и PR-деятельности отдела выбранной вами организации.
3. Предложите себя или вашего однокурсника в качестве ответственного за исследовательский сегмент работы в отделе рекламы и связей с общественностью. Аргументируйте ваше предложение.

Практическое занятие №5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Предложите авторскую программу внутрикорпоративных коммуникаций в вашей учебной группе.
2. Проанализируйте брендбук выбранной вами организации. Способствует ли этот брендбук формированию ее корпоративного имиджа? Аргументируйте свой ответ.
3. Работая в малых группах, смоделируйте идеальную систему внутрикорпоративных коммуникаций в выбранной или придуманной вами организации.

6 семестр

Практическое занятие №6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.

1. Каждый из нас в повседневной жизни выступает в качестве клиента многих организаций. Вспомните, какие коммуникации, обращенные к вам как к реальному или потенциальному клиенту, вызывали у вас положительные эмоции, а какие отторжение? Поделитесь с сокурсниками своими впечатлениями.
2. Работая в малых группах, составьте перечень современных методов исследований ваших сверстников в качестве реальных и потенциальных клиентов. Обмениваясь информацией с другими группами, дополните ваш перечень.
3. Предложите формат идеального, с вашей точки зрения, мероприятия для студентов как клиентской аудитории. Приведите пять аргументов в пользу такого выбора.
4. Работая в малых группах, предложите оптимальный пресс-пул для выбранной или придуманной организации. Аргументируйте свое предложение.
5. Составьте авторскую программу пресс-тура для предложенного пресс-пула.
6. Работая в малых группах, предложите новый формат мероприятия для журналистов.
7. Проанализируйте предложения коммуникационных агентств по организации коммуникаций с партнерами, профессиональным сообществом, инвесторами и властью. Выберите те из них, которые подходят предложенной вами организации. Обоснуйте свой выбор.
8. Изучите направления деятельности профессиональной ассоциации, в которую входит или может входить выбранная вами организация. Объясните, какую роль в формировании имиджа и репутации организации может играть членство в этой ассоциации и при каких условиях.
9. Спрогнозируйте отношение пассажиров к выбранной вами рекламной кампании на транспорте, которая реализуется в настоящее время.

10. Изучив материалы, представленные на сайте выбранной вами организации, предложите творческую программу взаимодействия ее отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями.
11. Изучив деятельность выбранной вами организации, предложите оптимальный, на ваш взгляд, состав штатных сотрудников и направления деятельности, которые могут быть отданы на аутсорсинг внешнему агентству.
12. Составьте перечень видов рекламной и PR-деятельности, которые вы могли бы выполнять в качестве фрилансера.
13. Проанализируйте присутствие в социальных сетях выбранной вами организации. Предложите свои рекомендации по оптимизации этого присутствия.
14. Работая в малых группах, выберите товар, услугу или проект какой-либо организации, которые нуждаются в рекламе. Учитывая корпоративную идентичность организации, разработайте содержание SMS-сообщения и составьте план-график SMS-рассылки.
15. Изучите корпоративный сайт выбранной вами организации. На основе изученных материалов разработайте для этой организации авторский «Регламент поведения сотрудников в социальных сетях».

Практическое занятие №7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов.

1. Работая в малых группах, подготовьте предложения по оптимальным направлениям социальной ответственности и моделям социального партнерства выбранной организации. Аргументируйте свое предложение.
2. Выберите организацию, работающую в социокультурной сфере. Подберите оптимальных партнеров для этой организации. Поясните, почему вы считаете этих партнеров оптимальными.
3. Изучите Социальную хартию российского бизнеса. Проанализируйте с точки зрения соблюдения обозначенных в документе принципов деятельность выбранной вами коммерческой компании, используя материалы, размещенные на ее официальном сайте.
4. Проанализируйте социальный отчет выбранной вами организации. Укажите его сильные и слабые стороны.
5. Работая в малых группах, составьте перечень потенциальных кризисов для выбранной организации. Аргументируйте каждую позицию списка.
6. При работе в малых группах определите, какую роль в антикризисной команде может играть каждый ее член. Достаточны ли профессиональные компетенции группы для организации антикризисных коммуникаций? Если нет, то в каких специалистах или программах повышения квалификации она нуждается?
7. Изучив материалы сайта выбранной вами организации, оцените ее работу по предупреждению кризисов.

Практическое занятие №8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью.

1. Работая в малых группах, спроектируйте рекламную и (или) PR-акцию «как в сказке», игнорируя технические, технологические, кадровые, финансовые и другие ограничения. Представьте свой проект на занятии.
2. Выберите один из методов развития творческого потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью. Примените этот метод для мини-тренинга в группе.
3. Проанализируйте, какие инновации в сфере рекламы и связей с общественностью появились в последнее время. Какие новые возможности они открывают для работы отдела рекламы и связей с общественностью?

Практическое занятие №9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.

1. Работая в малых группах, разработайте программу работы отдела рекламы и связей с общественностью над усилением HR-бренда выбранной вами организации.

2. Работая в малых группах, смоделируйте организационные и творческие традиции отдела рекламы и связей с общественностью выбранной вами коммерческой или некоммерческой организации.
3. Подберите комплекс исследовательских методов для оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью выбранной вами организации.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине:

- зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования);
- экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Примерный перечень тестовых заданий (ПК-1: ПКО-1.1., ПКО-1.2., ПКО-1.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.4.)

5 семестр

1. Отдел рекламы и связей с общественностью — это структурное подразделение организации, которое занимается:
 - а) продвижением ее товаров и услуг;
 - б) повышением ее конкурентоспособности;
 - в) созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций.
2. В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей:
 - а) со всеми сотрудниками организации;
 - б) с руководством организации и ее подразделений;
 - в) с наиболее активными членами организации.
3. Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве:
 - а) проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям;
 - б) целевой аудитории;
 - в) целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности.
4. Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается:
 - а) в повышении прибыли организации;
 - б) в расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом;
 - в) в повышении конкурентоспособности организации.
5. Незрелая коммуникационная инфраструктура организации относится:
 - а) к внешним угрозам организации;
 - б) к слабым сторонам организации;
 - в) к возможностям организации.
6. Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя:
 - а) сотрудников организации;
 - б) все каналы внутрикорпоративных коммуникаций;
 - в) интранет.

7. Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно:
- с отделом по управлению персоналом;
 - с отделом продаж;
 - с производственным отделом.
8. Корпоративный имидж организации — это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании:
- сотрудников организации;
 - внешних аудиторий организации;
 - сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие.
9. Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании (организации), — это:
- экстранет;
 - интранет;
 - система корпоративных блогов.
10. Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами:
- для публикации контента;
 - для контроля и мониторинга;
 - для обсуждения.

6 семестр

1. Наиболее часто во взаимодействии с клиентами используются:
- рекламные коммуникации;
 - специальные мероприятия;
 - личное общение.
2. Критерии оценки качественных результатов мероприятия для СМИ не связаны:
- со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии;
 - с тональностью вышедших материалов и комментариев к ним;
 - с количеством журналистов, посетивших пресс-мероприятие.
3. К информационным партнерам организации не относятся:
- средства массовой информации;
 - инвестиционные фонды;
 - информационные порталы.
4. GR-специалист занимается организацией коммуникаций:
- с инвесторами;
 - с представителями власти;
 - с профессиональным сообществом.
5. Чем техническое задание на разработку сайта отличается от брифа:
- ничем, это разные названия одного и того же документа;
 - техническое задание разрабатывает заказчик, а бриф предоставляет исполнитель;
 - техническое задание предоставляет исполнитель, а бриф разрабатывает заказчик.
6. Повышение уровня и продолжительности жизни граждан относится:
- к общим для всех организаций направлениям социальной ответственности;
 - к направлениям социальной ответственности, актуальным для организаций, работающих в

определенной отрасли или сфере;

в) к направлениям социальной ответственности, актуальным для усиления корпоративной идентичности конкретных организаций.

7. В кризисной ситуации отдел рекламы и связей с общественностью отвечает за минимизацию:

- а) имиджевых и репутационных рисков;
- б) финансовых рисков;
- в) кадровых рисков.

8. Какой из приведенных этапов творческого процесса реализуется в «зеленом свете»:

- а) этап озарения;
- б) этап интеграции;
- в) этап иллюстрации.

9. Что не входит в профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью:

- а) координация деятельности работы сотрудников отдела;
- б) осуществление контроля за своевременным и качественным выполнением задач;
- в) подготовка пресс-релизов.

10. Собеседование с кандидатами на различные должности в отделе рекламы и связей с общественностью, как правило, проводит:

- а) специалист по управлению персоналом;
- б) руководитель отдела рекламы и связей с общественностью;
- в) руководитель организации.

Регламент проведения компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
не менее 100	30	30

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/> в свободном для студентов доступе.