

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Составитель(и)

**Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
42.03.01. Реклама и связи с общественностью**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2021

Курс

5

Семестр(ы)

9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является ознакомить студентов с современным опытом организации отдела рекламы и по связям с общественностью.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- ознакомить студентов с системой организации отдела, функциях и задачах отдела;
- показать ролью отдела в реализации корпоративных программ;
- рассмотреть способы оценки эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части и осваивается в одном семестре (девятом семестре). Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: пресс-служба, репутационный менеджмент.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): пресс-служба, репутационный менеджмент.

Знания:

- о функциях работы современной пресс-службы и современной практики ее деятельности в контексте конкретных общественнополитических, деловых и конфликтных ситуаций;
- о процедуре выстраивания отношений между заинтересованными сторонами в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа или репутации;

Умения:

- овладение практическими профессиональными навыками на разных направлениях деятельности пресс-службы независимо от их видов и типов;
- формировать и управлять репутацией в кризисных ситуациях, обращая особое внимание на инструментарий антикризисного поведения;

Навыки:

- формирование способности осуществлять аналитическое, креативное и организационное направления работы современной пресс-службы;
- владеть практическими навыками применения основных методов и технологий формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): производственная практика, а также для успешной сдачи государственного экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):

- а) универсальной(ых) (УК)*
- б) общепрофессиональных (ОПК)*
- в) профессиональных (ПК)*

Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИУК-10.1.1 Анализировать, воспринимать и толковать нормативно-правовые акты о противодействии коррупции	ИУК-10.2.1 Понимать сущность коррупционного поведения, причины появления и формы его проявления в различных сферах общественной жизни	ИУК-10.3.1 Владеть навыками противодействия различным проявлениям коррупционного поведения
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	ИОПК-7.2.1 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при	ИПК-1.2.1 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	ИПК-1.3.1 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью		

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 5 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 34 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 14 часов(а) – лекции), и 146 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления	9	1	2			17	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью		2	4			14	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью		1	2			17	Дискуссия, практическая работа, эссе
Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами		2	2			16	Дискуссия, практическая работа, тест
Тема 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете		2	2			16	Дискуссия, Практическая работа, Контрольная работа
Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью		2	2			16	Дискуссия, практическая работа
Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с		2	2			16	Дискуссия, практическая

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства							работа, реферат
Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций		1	2			17	Дискуссия, практическая работа
Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью		1	2			17	Дискуссия, практическая работа
Итого		14	20			146	экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-10	ОПК-7	ПК-1	
Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления	20	+	+	+	3
Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	20	+	+	+	3
Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	20	+	+	+	3
Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами	20	+	+	+	3
Тема 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете	20	+	+	+	3

Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	20	+	+	+	3
Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства	20	+	+	+	3
Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций	20	+	+	+	3
Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	20	+	+	+	3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления.

Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью. Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике. Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам. Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью. Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации и расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела.

Тема №3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью

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

Тема № 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами

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

Работа отдела рекламы и связей с общественностью по изучению реальных и потенциальных клиентов. Создание отделом рекламы и связей с общественностью системы коммуникаций с клиентами. Организация отделом рекламы и связей с общественностью рекламных коммуникаций с клиентами. Организация отделом рекламы и связей с общественностью специальных мероприятий для клиентов.

Тема № 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете

Выбор отделом рекламы и связей с общественностью СМИ и формирование прессы. Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в печатных СМИ. Подготовка и размещение отделом рекламы и связей с общественностью рекламных материалов в электронных СМИ. Интернет как коммуникационное пространство и его потенциал для рекламных и PR-коммуникаций. Корпоративный сайт как ключевой интернет-ресурс организации. Работа отдела рекламы и связей с общественностью с ресурсами в формате Web 2.0. Организация рекламных и PR-кампаний в интернете. Нетикет в рекламных и PR-коммуникациях.

Тема № 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью

Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с партнерами. GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом. Организация коммуникаций с широкой общественностью.

Тема № 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства

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

Тема № 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций

О важности предвидения кризисов и антикризисного планирования в работе отдела рекламы и связей с общественностью. Формирование отделом рекламы и связей с

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

Тема № 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью

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

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления	17	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	14	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	17	Подготовка отчета по занятию
Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете	16	Подготовка отчета по занятию

Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций	17	Подготовка отчета по занятию
Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	17	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы со справочной литературой;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При

написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, тест</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Организация	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия,</i>	<i>Не</i>

коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете		<i>Практическая работа, Контрольная работа</i>	<i>предусмотрено</i>
Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2024–2025 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2024–2025 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс.

*Наименование современных профессиональных баз данных,
информационных справочных систем*

Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.

<http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания
Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания
Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания, Темы эссе
Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания, Вопросы теста
Тема 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания Тематика контрольных работ

Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания
Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания, Тематика рефератов
Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания
Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	УК-10, ОПК-7, ПК-1	Вопросы для обсуждения, Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«удовлетворительно»	задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Характеристика отдела рекламы и связей с общественностью: структура, функции, основные направления.

Цель занятия: формирование у студентов знаний об основных направлениях деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональных требований к его сотрудникам.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Когда появились первые профессиональные структуры, реализующие рекламные и PR-функции в организациях? Чем это было обусловлено?
2. Какими качествами должны были обладать руководители структур – прообразов отделов рекламы и связей с общественностью?
3. Какой коммуникативный опыт из истории России является основой современной отечественной рекламной практики и деятельности по связям с общественностью?
4. Что такое отдел рекламы и связей с общественностью и каковы его отличительные характеристики?
5. Какие типы отделов рекламы и связей с общественностью существуют в современной практике?
6. Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью?
7. Чем определяется состав отдела рекламы и связей с общественностью?
8. Какие документы регламентируют профессиональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью?
9. Что такое миссия? В чем состоит миссия отдела рекламы и связей с общественностью и чем она отличается от миссии организации?
10. Какова общая цель всех отделов рекламы и связей с общественностью? Исходя из чего эта цель конкретизируется в отделе каждой организации?
11. Какие основные функции реализует отдел рекламы и связей с общественностью?
12. Каковы профессиональные принципы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью?
13. Что такое концепция рекламной и PR-деятельности? На основании чего она выстраивается?
14. Какие документы содержат правовые основы рекламной и PR-деятельности?
15. В каких случаях рекламная и PR-деятельность ведет к уголовной ответственности? В каких случаях она ведет к административной ответственности?
16. Назовите основные международные этические документы в области связей с общественностью. Почему возникала необходимость принятия каждого следующего документа?
17. Каковы основные российские этические документы?

18. Чем объясняется необходимость разработки корпоративных этических документов?

Практическое задание.

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 потребуется организовать отделу рекламы и связей с общественностью?

3. Агрохолдинг планирует расширение сети своих филиалов. Смоделируйте структуру его отдела рекламы и связей с общественностью и направления его работы.

4. Изучите Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (см. прил. 1). Выберите ту статью, которую вы считаете самой актуальной и соавтором которой вы хотели бы стать. Обоснуйте свой выбор.

5. Изучите извлечения из Федерального Закона «О рекламе» (см. прил. 2). Выберите 3-5 ключевых слов из каждой приведенной в извлечениях статьи. Обоснуйте свой выбор.

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

Тема 2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Цель занятия: формирование у студентов знаний об основах разработки концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью, стратегическом, тактическом и оперативном планировании работы отдела РСО.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика стратегического планирования?
2. На чем основывается стратегическое планирование работы отдела РСО?
3. Какие задачи решает тактическое планирование?
4. Что включается в оперативный план работы отдела РСО?
5. Какие виды планирования относятся к долгосрочным, среднесрочным, краткосрочным?
6. Назовите основные способы бюджетирования.
7. Какие существуют подходы к формированию бюджета отдела РСО?
8. С кем согласуются и кем утверждаются стратегический, тактический и оперативный планы отдела?
9. Какие из этих планов легче всего поддаются коррекции и почему?

Практическое задание.

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 РСО.

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.

Тема 3. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о методологии исследований в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, эссе.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие исследования целесообразно проводить в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью?
2. С какой целью специалистами отдела исследуется наиболее передовой опыт организации внутрикорпоративных и внешних коммуникаций?
3. В чем специфика SWOT-анализа, связанного с коммуникативной деятельностью?
4. Что включает в себя методология исследования коммуникаций?
5. Какие профессиональные требования предъявляются к специалисту, отвечающему за исследовательский сегмент коммуникаций?
6. На основании каких критериев отбираются методы исследований?
7. С какими сложностями сталкивается специалист по исследованию коммуникаций при формировании выборок?
8. Какие исследования целесообразно проводить силами сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью?
9. Для каких исследований отделом рекламы и связей с общественностью привлекаются внешние агентства, эксперты и консультанты?

Практическое задание.

1. Изучите предложения выбранного вами коммуникационного агентства по проведению исследований. Назовите те виды исследований, которые вы можете организовать собственными силами без привлечения агентства. Дайте обоснование вашего выбора.

2. Изучите образец SWOT-анализа, приведенный на стр.83 в учебнике Е.А. Осиповой «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (Таблица 4.1). На основе этого образца 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.

Примерные темы для написания эссе:

1. Исследовательская деятельность в рекламной и PR-деятельности организации (на примере конкретной организации).
2. Качественные исследования в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Количественные исследования в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью российской производственной компании.
5. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью российской торговой компании.
6. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью образовательной организации.
7. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью в благотворительной организации.
8. Анализ исследовательских предложений коммуникационных агентств.

Тема 4. Организация внутрикорпоративных коммуникаций, коммуникаций с клиентами.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о традиционных и инновационных рекламных и PR-технологиях, необходимых для выстраивания коммуникации с целевыми аудиториями организациями (руководством, сотрудниками, клиентами).

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Почему внутрикорпоративные коммуникации являются стержнем всей системы коммуникаций организации?
2. Какую роль играют внутрикорпоративные коммуникации в формировании ценностно-смысловой идентичности организации?
3. Каковы основные профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям?
4. Какие исследования необходимы для развития внутрикорпоративных коммуникаций?
5. Каков потенциал внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации?
6. На что необходимо ориентироваться отделу рекламы и связей с общественностью в процессе создания корпоративной коммуникационной инфраструктуры, разработки корпоративных СМИ и СМК и подготовки корпоративных мероприятий?
7. Из каких элементов может формироваться корпоративная коммуникационная инфраструктура?
8. Какие преимущества и недостатки имеют традиционные и сетевые каналы коммуникации, традиционные и сетевые корпоративные СМИ?
9. Каковы критерии выбора корпоративных мероприятий? Что необходимо учитывать в процессе их планирования и организации?
10. Каковы преимущества и недостатки корпоративных мероприятий в реальном времени и в on-line формате?
11. Какие риски необходимо предусмотреть при самостоятельной организации корпоративных мероприятий? При привлечении к организации внешних структур?
12. Какие исследования необходимы отделу рекламы и связей с общественностью для создания эффективной системы коммуникаций с реальными и потенциальными клиентами?
13. С какими подразделениями организации необходимо взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью в процессе создания системы коммуникаций с клиентами?
14. Какова структура системы коммуникаций с клиентами?
15. Какую роль в коммуникациях с клиентами играет реклама?
16. Почему важно учитывать имиджевую и репутационную составляющую рекламных коммуникаций?
17. Каковы критерии выбора рекламных агентств для подготовки и проведения рекламных кампаний?
18. Какие специальные мероприятия считаются целесообразными для взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами?
19. Каковы требования к проведению специальных мероприятий для клиентов?
20. Какие специальные мероприятия для клиентов предлагают современные event-агентства?
21. Можно ли вносить коррективы в программу коммуникаций с клиентами на этапе их реализации? Если да, то на основании чего и какие?

Практическое задание.

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.

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

5. 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.

6. Предложите формат «идеального мероприятия» для студентов как клиентской аудитории. Приведите 5 аргументов в пользу этого формата как «идеального».

Тест.

1. Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя:

- А. сотрудников организации
- Б. все каналы внутрикорпоративных коммуникаций
- В. интранет

2. Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно:

- А. с отделом по управлению персоналом
- Б. с отделом продаж
- В. с производственным отделом

3. Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании:

- А. сотрудников организации
- Б. внешних аудиторий организации
- В. сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие

4. Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании/организации – это:

- А. экстранет
- Б. интранет
- В. система корпоративных блогов

5. Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами для:

- А. публикации контента
- Б. контроля и мониторинга
- В. обсуждения

6. Усилению идентичности организации наилучшим образом будет содействовать корпоративное мероприятие, которое:

- А. разработано специально с учетом корпоративной культуры организации
- Б. отражает современные тренды в организации корпоративных мероприятий
- В. выбрано сотрудниками организации из списка, предложенного агентством

7. Система коммуникаций с клиентами создается отделом рекламы и связей с общественностью совместно:

- А. с отделом по стратегическому развитию
- Б. с отделом по работе с персоналом
- В. с отделом по работе с клиентами

8. Субъектами коммуникаций с клиентами не являются:

- А. сотрудники отдела рекламы и связей с общественностью

Б. сотрудники отдела по работе с клиентами

В. сотрудники отдела по работе с персоналом

9. Наиболее часто во взаимодействии с клиентами используются:

А. рекламные коммуникации

Б. специальные мероприятия

В. личное общение

10. Критерии оценки работы привлеченного агентства на всех этапах производства и размещения рекламы должны быть определены:

А. руководством организации

Б. отделом рекламы и связей с общественностью

В. привлеченным агентством

11. Выбор отделом форматов специальных мероприятий для клиентов не должен зависеть от:

А. социально-демографических характеристик клиентов

Б. коммуникативных задач, которые могут быть решены с помощью специальных мероприятий

В. перечня готовых мероприятий, предлагаемых агентством

12. Критическим свойством для организатора мероприятий, по мнению ивент-профессионалов, является способность видеть проект глазами:

А. заказчика

Б. гостей мероприятия

В. ивент-менеджера

Тема 5. Организация коммуникаций со средствами массовой информации и в интернете.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о традиционных и инновационных рекламных и PR-технологиях, необходимых для выстраивания коммуникации с СМИ и СМК.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, контрольная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. На основании каких критериев специалист по работе со СМИ отбирает те средства массовой информации, взаимодействие с которыми необходимо организации?

2. Что такое пресс-пул? Как и для чего он формируется?

3. Какие мероприятия для СМИ может организовать отдел РСО? Каковы критерии выбора мероприятий для СМИ?

4. Какие материалы для журналистов необходимо подготовить отделу до, в процессе и по завершении мероприятий для СМИ?

5. В каких случаях для подготовки специальных мероприятий для СМИ привлекаются коммуникационные агентства?

6. Как распределяются роли отдела РСО и стороннего агентства в подготовке рекламы в печатных СМИ?

7. Почему все материалы для журналистов и размещения в СМИ имеют информационную и имиджевую составляющие?

8. Каковы критерии выбора радио- и телеканалов для проведения рекламных кампаний?

9. Каковы условия и этапы подготовки рекламной кампании на радио?

10. Какова специфика подготовки рекламных кампаний на телевидении?

11. Какие правовые вопросы необходимо учитывать в процессе подготовки и размещения рекламных материалов в СМИ?

12. Кто выполняет контролирующие функции и процессе организации рекламных кампаний в СМИ?

13. Какова специфика интернета как коммуникационного пространства?

14. Какие перспективы открывает интернет для рекламных и PR-коммуникаций?
15. Какую роль играет корпоративный сайт в рекламных и PR-коммуникациях организации?
16. Что необходимо сделать отделу рекламы и связей с общественностью для редизайна сайта?
17. В чем заключается работа отдела рекламы и связей с общественностью в социальных сетях?
18. Каковы преимущества и недостатки рекламных кампаний в сети интернет?
19. Каковы преимущества и недостатки кампаний по связям с общественностью в интернете?
20. Каковы средства оптимизации сетевых ресурсов организации?
21. Что такое нетикет? Каковы правила нетикета в сетевом сообществе?
22. Есть ли необходимость выработки корпоративного нетикета в сетевых взаимодействиях отдельных организаций?

Практическое задание.

1. Работая в малых группах, предложите оптимальный пресс-пул для выбранной или придуманной организации. Аргументируйте свое предложение.
2. Составьте авторскую программу пресс-тура для предложенного пресс-пула.
3. Работая в малых группах, предложите новый формат мероприятия для журналистов.
4. Проанализируйте присутствие в социальных сетях выбранной вами организации. Предложите свои рекомендации по оптимизации этого присутствия.
5. Работая в малых группах, выберите товар, услугу или проект какой-либо организации, который нуждаются в рекламе. Учитывая корпоративную идентичность организации, разработайте содержание SMS-сообщения и составьте план-график SMS-рассылки.
6. Изучите корпоративный сайт выбранной вами организации. На основе изученных материалов разработайте для этой организации авторский «Регламент поведения сотрудников в социальных сетях».

Примерные вопросы для контрольной работы:

1. Создание отделом РСО инновационных интерактивных площадок для взаимодействия с журналистами.
2. Современные технологии генерации постоянного новостного потока.
3. Создание отделом РСО новостных поводов для глянцевого издания.
4. Создание отделом РСО новостных поводов для общественно-политических изданий.
5. Современные тенденции в организации пресс-мероприятий.
6. Создание отделом РСО новостных поводов для радиожурналистов.
7. Создание отделом РСО новостных поводов для тележурналистов.
8. Создание отделом РСО новостных поводов для блогеров.
9. Типология современных социальных сетей и тенденции их развития.
10. Современные методы исследований и оценки эффективности интернет-коммуникаций.
11. Организация рекламной кампании в интернете.
12. Организация кампании по СО в интернете.
13. Организация интегрированной (РСО) кампании в интернете.
14. Создание аккаунтов организации в социальных сетях.
15. Использование отделом РСО мобильного интернета.
16. История и современные тенденции развития нетикета.
17. Перспективы использования интернета вещей в работе отдела РСО.

Тема 6. Организация коммуникаций с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о традиционных и инновационных рекламных и PR-технологиях, необходимых для выстраивания коммуникации с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Почему актуальна работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации взаимодействия с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью?
2. Каковы цели PR-коммуникаций с профессиональным сообществом?
3. Какую роль играют коммуникации с профессиональным сообществом в рамках профессиональных ассоциаций?
4. Каков имиджевый и репутационный потенциал финансово-экономического, государственно-частного и социального партнерства?
5. Какова роль отдела рекламы и связей с общественностью в поддержании и развитии партнерских связей организации и чем может помочь в коммуникациях с партнерами составление карты партнерских связей?
6. Какие материалы и каналы коммуникаций необходимы для взаимосвязей с партнерами?
7. Каковы основные направления взаимодействия организации с органами государственной власти?
8. Какие задачи и типичные функциональные обязанности GR-специалиста указаны в Профессиональном стандарте специалистов по связям с общественностью?
9. Каковы цель и задачи работы отдела по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом?
10. Какова специфика работы IR-специалиста в процессе выхода организации на IPO?
11. Какую роль в развитии организации играют коммуникации с широкой общественностью?

Практическое задание.

1. 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.
2. 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.
3. Спрогнозируйте отношение пассажиров к выбранной вами рекламной кампании на транспорте, которая реализуется в настоящее время.

Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности и расширению социального партнерства.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о специфике разработки программ социальной ответственности, подготовки социальной отчетности организации.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, реферат.

Вопросы для обсуждения:

1. Каким организациям необходима социальная ответственность?

2. Чем необходимо руководствоваться отделу рекламы и связей с общественностью при выборе направлений социально-ответственной деятельности организации?

3. Какие концепции социальной ответственности реализуются в практике коммерческих компаний?

4. Какие принципы социальной ответственности обозначены в Социальной хартии российского бизнеса?

5. В чем специфика социальной ответственности некоммерческих организаций?

6. Какие модели социального партнерства вам известны? На основании каких критериев организации могут выбирать оптимальные для них модели?

7. Каковы условия привлечения к социальному партнерству различных целевых аудиторий?

8. На какие стандарты опираются коммерческие и некоммерческие организации в подготовке социальной отчетности?

9. Какова процедура подготовки социального отчета? Какую роль играет оформление социального отчета?

10. Почему обязательным элементом социального отчета является заключение аудитора?

Практическое задание.

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.

Примерные темы для написания реферата:

1. Современные стандарты социальной отчетности и тенденции их развития.

2. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по реализации организацией социальной ответственности (на примере конкретной организации).

3. Работы отдела рекламы и связей с общественностью по расширению социального партнерства (на примере конкретной организации).

4. Специфика работы отдела рекламы и связей с общественностью по реализации социальной ответственности производственной компании (на примере нескольких компаний).

5. Специфика работы отдела рекламы и связей с общественностью по реализации социальной ответственности торговой компании (на примере нескольких компаний).

6. Специфика работы отдела рекламы и связей с общественностью по расширению социального партнерства образовательной организации (на примере нескольких организаций).

7. Специфика работы отдела рекламы и связей с общественностью по расширению социального партнерства благотворительной организации (на примере нескольких организаций).

8. Социальная отчетность зарубежных и отечественных коммерческих организаций: сравнительный анализ.

Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по предупреждению кризисов и организация антикризисных коммуникаций.

Цель занятия: формирование у студентов знаний об организации направлений взаимодействия с целевыми аудиториями в предкризисных и кризисных ситуациях.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличается кризис от псевдокризиса? Почему инициирование псевдокризисов со стороны организации является недопустимым?
2. Какие кризисы можно отнести к предвиденным, а какие к непредвиденным?
3. Какие действия отдела рекламы и связей с общественностью могут помочь предотвратить кризис?
4. Из кого должна состоять антикризисная команда? Кто, как правило, является ее руководителем? Почему?
5. Каковы функции антикризисной команды и в чем заключаются профессиональные обязанности функции каждого члена команды? В чем различия функций антикризисной команды и антикризисного штаба?
6. Какие кризисы может предотвратить работа отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации?
7. Какие задачи стоят во взаимодействии отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисной ситуации? Как изменяется содержание работы антикризисной команды с сотрудниками при наступлении кризиса?
8. Почему особенно актуальным для предотвращения и разрешения кризисов становится соблюдение сотрудниками правил общения в социальных сетях?
9. Каковы основные направления работы члена антикризисной команды, отвечающего за взаимодействие со средствами массовой информации?
10. Каковы ключевые правила общения с журналистами в период кризиса? Какие материалы должны входить в антикризисный пресс-пакет?
11. Какие задачи стоят перед антикризисной командой в посткризисный период?

Практическое задание.

1. Работая в малых группах, составьте перечень потенциальных кризисов для выбранной организации. Аргументируйте каждую позицию списка.
2. Работая в малых группах, определите, какую роль в антикризисной команде может играть каждый член группы. Достаточно ли профессиональные компетенции группы для организации антикризисных коммуникаций? Если нет, то в каких специалистах или программах повышения квалификации она нуждается?
3. Изучив материалы сайта выбранной вами организации, оцените ее работу по предупреждению кризисов.

Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о специфике управления отделом рекламы и связей с общественностью как внутреннего подразделения организации.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Какова специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью?
2. Каковы должностные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью?
3. Какие функции должен реализовывать руководитель отдела рекламы и связей с общественностью в процессе управления персоналом?
4. Каковы социально-психологические основы управления отделом рекламы и связей с общественностью?
5. Как осуществляется мотивация сотрудников отдела?
6. Как осуществляется подбор персонала в отдел рекламы и связей с общественностью?

7. Какими профессиональными умениями и личными качествами должны обладать кандидаты на разные должности в отделе?
8. Что необходимо для создания «HR-бренда» отдела?
9. Как осуществляется оценка работы отдела рекламы и связей с общественностью?
10. Что такое КПЭ (KPI)? Какими они бывают?
11. Каков главный критерий при выборе или разработке КПЭ (KPI) для оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью?

Практическое задание.

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 придуманной группой коммерческой или некоммерческой организации.
3. Подберите комплекс исследовательских методов для оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью выбранной вами организации.

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на экзамен**

1. Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации.
2. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам.
4. Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
7. Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
9. Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
11. Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
12. Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации и расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела.
13. Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью.
14. Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью.
15. Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью.
16. Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур.
17. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.
18. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации.
19. Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры.
20. Разработка корпоративных средств информации и коммуникации.
21. Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий.

22. Создание отделом рекламы и связей с общественностью системы коммуникаций с клиентами.
23. Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов.
24. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ.
25. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в печатных СМИ.
26. Подготовка и размещение отделом рекламы и связей с общественностью рекламных материалов в электронных СМИ.
27. Интернет как коммуникационное пространство и его потенциал для рекламных и PR-коммуникаций.
28. Организация рекламных и PR-кампаний в интернете.
29. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом.
30. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с партнерами.
31. GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью.
32. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом.
33. Организация коммуникаций с широкой общественностью.
34. Определения и основные концепции социальной ответственности.
35. Выбор отделом рекламы и связей с общественностью моделей социального партнерства и выстраивание взаимосвязей с социальными партнерами.
36. Формирование отделом рекламы и связей с общественностью антикризисной команды.
37. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации по вопросам предупреждения кризисов и работы в кризисных ситуациях.
38. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисных и кризисных ситуациях.
39. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и СМК в кризисных ситуациях.
40. Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью.
41. Ключевые управленческие функции и профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью.
42. Работа по подбору персонала в отдел рекламы и связей с общественностью.
43. Формирование HR-бренда отдела рекламы и связей с общественностью.
44. Организация работы по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции УК 10</i>				
1.	Задание закрытого типа	1. Какие задачи стоят перед сотрудником отдела, отвечающим за организацию коммуникаций с	2	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>профессиональным сообществом? 1) выстраивание взаимосвязей, нацеленных на развитие всех направлений, улучшение ее имиджа и повышение репутационных показателей; 2) получение информации, обеспечивающей конкурентные преимущества; 3) нет необходимости в таком взаимодействии.</p>		
2.		<p>2. Какой вид партнерства наиболее актуален для развития производственной деятельности: 1) социальное партнерство; 2) бизнес-партнерство; 3) информационное партнерство.</p>	2	1
3.		<p>3. К информационным партнерам организации не относятся: 1) средства массовой информации; 2) инвестиционные фонды; 3) информационные порталы.</p>	2	1
4.		<p>4. GR-специалист занимается организацией коммуникации: 1) с инвесторами; 2) с представителями власти; 3) с профессиональным сообществом.</p>	2	1
5.		<p>5. IR-специалист занимается организацией коммуникации:</p>	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1) с инвесторами; 2) с представителями власти; 3) с профессиональным сообществом.		
6.	Задание открытого типа	Назовите основные профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям, обозначенные в Профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью.	В Профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью, принятом Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) в 2016 г., эти обязанности обозначены следующим образом: - формирование и развитие корпоративной культуры компании, ее трансляция на всех уровнях; - формирование и развитие систем обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации; - формирование коммуникационной среды организации; - планирование и организация системы регулярного информирования о развитии бизнеса.	5
7.		Дайте определение корпоративного имиджа организации.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
8.		Назовите имиджеобразующие факторы корпоративного имиджа организации.	Имиджеобразующими факторами корпоративного имиджа организации являются культура среды, в которой организация осуществляет свою деятельность, профессиональная культура и культура общения.	5
9.		Какие категории партнеров включаются в карту партнерских связей?	В зависимости от сферы деятельности и профессиональной специфики организации в карте партнерских связей могут быть следующие категории партнеров: - бизнес-партнеры – дилеры, агенты, дистрибьюторы, поставщики, потребители продукции и услуг, компании, оказывающие консалтинговые, аудиторские и образовательные услуги и др.; - инвестиционные партнеры: для коммерческих компаний – инвестиционные фонды, банки, государственные и частные инвесторы и др.; для некоммерческих организаций и проектов – грантодающие организации,	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			спонсоры, благотворители и др.; для организаций культуры – попечительский совет, фонд развития, спонсоры, меценаты; - партнеры – государственные учреждения; - партнеры – общественные организации; - информационные партнеры – СМИ, информационные порталы, информационные агентства и т.д.	
10.	Задание комбинированного типа	Каким актом регламентируются задачи GR-специалиста? Назовите задачи GR-специалиста согласно данному акту.	Задачи GR-специалиста регламентируются профессиональным стандартом специалиста по рекламе и связям с общественностью. Согласно Профессиональному стандарту, задачами GR-специалиста являются: - определение целевых органов власти для коммуникации; - выстраивание коммуникации с представителями органов власти; - интеграция компании в проекты госструктур.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
-------	-------------	----------------------	------------------	------------------------------

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК 7				
11.	Задание закрытого типа	1. Брифинг отличается от пресс-конференции: 1) тематической направленностью; 2) продолжительностью и оперативностью; 3) результативностью.	2	1
12.		2. Критерии оценки качественных результатов мероприятия для СМИ не связаны: 1) со статусом СМИ и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии; 2) с тональностью вышедших материалов и комментариев к ним; 3) с количеством журналистов, посетивших пресс-мероприятие.	3	1
13.		3. Деловой прессе принадлежит ведущая роль: 1) в информировании клиентов о новых предложениях; 2) в формировании имиджа и репутации в деловой среде; 3) в размещении рекламных материалов.	2	1
14.		4. Главная задача пресс-релиза-анонса: 1) донести до журналистов информацию; 2) заинтересовать журналиста новостным поводом; 3) сформировать позитивное отношение журналиста к организации.	2	1
15.		5. Чем оригинал-макет рекламы отличается от рекламного макета:	3	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1) тем, что он оригинальнее рекламного макета; 2) ничем не отличается 3) тем, что утвержден руководством и полностью готов для размещения в СМИ.		
16.	Задание открытого типа	Какие составляющие включены в коммуникационную инфраструктуру организации?	В коммуникационную инфраструктуру могут включаться: - Корпоративная почта и корпоративный сайт, что сегодня является неотъемлемыми средствами коммуникации практически в каждой организации. - Корпоративные издания (печатные и/или электронные газеты и журналы, корпоративное радио, корпоративное телевидение, брошюры, буклеты). - Интранет (интрасеть) – внутренняя сеть организации, в которую открыт доступ только ее сотрудникам, и экстранет, имеющий более широкие функции.	5
17.		Какие функции выполняют корпоративные социальные сети?	Корпоративные социальные сети выполняют основные функции: - позволяют сотрудникам организации знакомиться друг с другом, получать информацию о	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>профессиональных полномочиях друг друга и, следовательно, о том, к кому можно обратиться с тем или иным вопросом. В корпоративной социальной сети каждый сотрудник имеет свой профайл с именем, должностью, функциональными обязанностями, которые помогают находить нужного человека.</p> <p>- позволяют сотрудникам организации выстраивать взаимосвязи как по горизонтали со своими коллегами, так и по вертикали с руководителями всех уровней, в том числе с высшим руководством.</p> <p>- помогают создавать в организации разнообразные сообщества, в которых собираются люди с общими интересами. Этому способствуют публикации сотрудниками в сети информации о себе, о своих интересах, связанных и не связанных с профессиональной деятельностью.</p> <p>Благодаря этому в сети могут собираться как команды, решающие</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			общие профессиональные задачи, так и группы, которые могут проводить вместе свободное время на концерте, в театре, на рыбалке и т.д.	
18.		Перечислите типичные функциональные обязанности специалиста по связям с органами власти.	К типичным функциональным обязанностям специалиста по связям с органами власти относятся: - организация взаимодействия с органами государственной власти - организация встреч и переговоров с представителями государственных организаций - проведение семинаров и презентаций для представителей государственных органов. - продвижение и защита интересов организации в органах государственной власти.	5
19.		Какие основные задачи стоят перед специалистами по коммуникациям с инвесторами?	К этим задачам относятся: - Создание концепции инвестиционного имиджа организации и работа над его формированием. - Создание системы информирования потенциальных инвесторов и рекламная и PR-	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>поддержка программ привлечения инвесторов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создание системы информирования реальных инвесторов и рекламная и PR-поддержка реализации инвестиционных проектов и программ. - Создание системы информирования широкой общественности о привлечении инвесторов в проекты организации, актуальные для местного сообщества или всего общества. 	
20.	Задание комбинированного типа	Какие разделы включают в себя типичные информационные ресурсы для акционеров и инвесторов? Приведите примеры каждого из них.	<p>Типичные информационные ресурсы для акционеров и инвесторов включают в себя следующие разделы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Акции (изменения уставного капитала и сведения о выпусках акций, депозитарные расписки на акции, котировки и калькулятор, дивиденды, структура акционерного капитала, рекомендации аналитиков). - Долговые инструменты (кредитные рейтинги, международные рейтинги, облигации). - Финансовые новости и события. 	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<ul style="list-style-type: none"> - Финансовые результаты и презентации, в том числе, годовые отчеты. - Раскрытие информации (Устав и иные документы, сообщения о существенных фактах). - Корпоративное управление (система корпоративного управления, наблюдательный совет). - Информация для частных акционеров. - Информация для инсайдеров, то есть, тех, кто имеет право на доступ к какой-либо закрытой информации, которая недоступна широкой общественности. 	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК 1				
21.	Задание закрытого типа	1. Если рекламная и PR-кампания предполагает резкое увеличение притока посетителей на корпоративный сайт, на каком этапе необходимо предусмотреть его оптимизацию: 1) на этапе подготовки; 2) на этапе реализации; 3) на заключительном этапе.	1	1
22.		2. Внутрикorporативная коммуникационная	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		инфраструктура организации включает в себя: 1) сотрудников организации; 2) все каналы внутрикорпоративных коммуникаций; 3) интранет.		
23.		3. Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно: 1) с отделом по управлению персоналом; 2) с отделом продаж; 3) с производственным отделом.	1	1
24.		4. Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании: 1) сотрудников организации; 2) внешних аудиторий организации; 3) сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие.	3	1
25.		5. Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании/организации – это: 1) экстранет; 2) интранет; 3) система корпоративных блогов.	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
26.	Задание открытого типа	Какие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации определил Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью?	<p>Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью определяет следующие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Медиапланирование; - Генерация постоянного новостного потока; - Организация онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ; - Организация и развитие программ лояльности СМИ; - Запуск информационных волн от лица компании и без ее формального участия; - Использование и включение в повестку дня, формируемую СМИ; - Организация программ и проектов продвижения первого лица, экспертной / комментарийной, событийной кампаний. 	8
27.		Какие критерии играют большую роль при отборе журналистами информации?	При отборе журналистами информации большую роль играют такие профессиональные критерии, как новизна, актуальность, оперативность, достоверность, полнота и общественная значимость информации.	5
28.		Охарактеризуйте пресс-конференцию и брифинг.	Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, организуется в том случае, когда организация может предоставить журналистам, во-первых, действительно	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>новостную информацию с точки зрения СМИ, а во-вторых, такую информацию, которая может быть разъяснена, развернута в процессе выступления спикера и ответов на уточняющие вопросы журналистов. Брифинг – это мини-пресс-конференция. Брифинг менее продолжителен (проводить его рекомендуется не более получаса) и более оперативен. А главное, он требует такой новости, ради которой журналисты отбросят все другие дела и посчитают жизненно важным провести эти полчаса там, куда их пригласили.</p>	
29.		<p>Назовите количественные и качественные критерии, используемые отделом по РСО для оценки эффективности проведенного мероприятия.</p>	<p>Для оценки эффективности проведенного мероприятия отдел рекламы и связей с общественностью использует количественные и качественные критерии. В качестве количественных критериев, как правило, выступают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество журналистов, посетивших мероприятие. - Количество вопросов, заданных журналистами. - Количество материалов, вышедших в СМИ по итогам мероприятия. - Количество обращений журналистов в 	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>организацию за комментариями и/или экспертной оценкой после мероприятия.</p> <p>- Количество ссылок в СМИ на информацию, предоставленную на пресс-мероприятии, а также перепостов информации в СМК.</p> <p>Критерии оценки качественных результатов связаны со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии, тональностью задаваемых журналистами вопросов, вышедших материалов и комментариев к ним.</p>	
30.	Задание комбинированного типа	Какие виды пресс-релизов применяются отделом РСО при работе со СМИ? Раскройте их.	<p>Виды пресс-релизов, которые применяются отделом РСО при работе со СМИ:</p> <p>- приглашения журналистов принять участие в предстоящих мероприятиях предполагает обязательное написание пресс-релизов-анонсов, главная задача которых – заинтересовать журналистов предстоящими новостными событиями.</p> <p>- новостные пресс-релизы, в которых сообщение о новости становится более подробным, детальным, может содержать развернутое обоснование актуальности, экспертные оценки и т.д.,</p>	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>- аналитические пресс-релизы, в которых кроме описания события дается краткий анализ его эффективности, оценки участников и т.д.</p> <p>- пресс-релизы – технологические сообщения, – раскрывающие технологические новшества, изобретенные или используемые организацией,</p> <p>- пресс-релизы – объявления, сообщающие СМИ о каких-либо изменениях или нововведениях, произошедших в организации (появление сайта, открытие форума, изменение адреса, телефона, контактного лица и т.д.)</p>	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				ю
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1

Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>

8.2. Дополнительная литература

1. Баранова, Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14172-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519632>.

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511672>

3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516258>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный

2024/2025	<p>университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i></p>
	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i></p>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).