

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 академ. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 32,9 час.

самостоятельная работа: 219,1 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8,9
выполнение тестового задания	8,9
посещение занятий (лекций и практических)	8,9
практикум	8,9
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	8
зачет с оценкой	8
экзамен	9

Рабочая программа дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Колобова Е.Ю., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд.экон.наук

Рецензент(ы):

Магомедов М.Н., доцент, канд.экон.наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование теоретических и практических представлений в области управления рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью в современной организации, а также развитие способностей принимать профессиональные решения при подготовке и проведении рекламных кампаний и PR-акций.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с важнейшими тенденциями работы отделов рекламы и связей с общественностью;
2. Освоение принципов построения и организации работы рекламного и отдела связей с общественностью;
3. Изучение места, роли и особенностей работы отделов по рекламе и связям с общественностью в рыночных условиях;
4. Изучение специфики, тенденций и участников мирового и отечественного рынка рекламных услуг;
5. Освоение организационных форм рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
6. Формирование навыков планирования рекламной деятельности и программирования деятельности по связям с общественностью;
7. Использование основных инструментов рекламы и связей с общественностью для реализации целей организации;
8. Обучение методам формирования рекламного бюджета;
9. Приобретение навыков использования методов определения эффективности рекламной и PR кампаний.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Менеджмент

Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью

Реклама на телевидении

Скрытая реклама

Конфликтология

Организационное поведение

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Деловые коммуникации

Медиаэкономика

Психология

Экономика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.1 — Определяет взаимосвязь и последовательность решения задач в рамках поставленной цели.

Знает: взаимосвязь и последовательность решения задач в отделах рекламы и связей с общественностью.

Умеет: выбирать последовательность решения задач в отделах рекламы и связей с общественностью.

Владеет: навыками решения задач отделов рекламы и связей с общественностью.

УК-2.3 — Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, составляет план реализации проекта.

Знает: принципы и методы планирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

способы выбора организационных форм рекламной и PR деятельностей.

Умеет: осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции;

осуществлять планирование расходов на рекламные и PR кампании;

методами определения эффективности рекламной и PR кампаний.

Владеет: навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции; навыками формирования бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции;

навыками использования методов определения эффективности рекламной и PR кампаний.

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.3 — Определяет свою роль в команде и несет ответственность за её реализацию.

Знает: принципы построения и организации работы рекламного и PR-отдела.

Умеет: определять свою роль и ответственность в коллективе рекламного и PR-отдела.

Владеет: навыками реализации своей роли в коллективе рекламного и PR-отдела.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

Знает: место, роль и особенности работы отделов по рекламе и связям с общественностью в современных рыночных условиях с учетом принципов корпоративной социальной ответственности.

Умеет: использовать основные инструменты рекламы и PR для реализации целей организации в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности.

Владеет: основными навыками реализации коммуникационного продукта.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 академ. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 32,9 час.

самостоятельная работа: 219,1 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	8
зачет с оценкой	8
экзамен	9

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	8	9	Итого
Лекции	0	0	0	0
Лекции установочные	2	2	0	4
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2	4
Практические установочные	2	2	0	4
Практические с использованием ДОТ	0	10	2	12
Консультации	0	4	2	6
Самостоятельная работа	32	82	93	207
Самостоятельная работа во время сессии	0	5,6	6,5	12,1
Итого	36	107,6	105,5	249,1

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Введение

Тема 1. 1. Теоретико-методические аспекты организации работы отделов рекламы и связей с общественностью

Организация как функция менеджмента и как процесс формирования организационных структур. Организационная структура предприятия. Принципы структурного деления (департаментализации). Факторы и инструменты формирования организационных структур. Типы организационных структур, их достоинства и недостатки. Роль и место отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

Раздел 2. Организация работы отделов рекламы

Тема 2. 1. Рекламная деятельность и ее участники. Рынок рекламных услуг

Понятие рекламной деятельности и рекламной отрасли. Особенности современного рекламного процесса. Специфика рынка рекламных услуг. Субъекты рынка рекламных услуг: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламы. Принципы взаимодействия на рынке рекламных услуг. Виды предоставляемых рекламных услуг. Тенденции развития рынка рекламных услуг. Регулирование рынка рекламных услуг.

Тема 2. 2. Организационные формы рекламной деятельности

Сущность и особенности различных организационных форм рекламной деятельности: аутсорсинг, внутрифирменный рекламный отдел, смешанная форма. Преимущества и недостатки организации внутрифирменного рекламного отдела. Принципы формирования и функции отделов рекламы. Рекламный отдел как часть маркетинговой службы организации.

Тема 2. 3. Принципы организации рекламного отдела

Основные факторы, определяющие организационную структуру рекламного отдела. Различные организационные структуры рекламного отдела (централизованная, децентрализованная, функциональная, др.). Характеристика основных подразделений рекламного отдела. Организационные документы отделов рекламы: штатное расписание, положение об отделе, должностные инструкции. Функции руководителя рекламного отдела. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.

Тема 2. 4. Отдел рекламы в коммерческих и некоммерческих организациях

Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. Место рекламы в системе маркетинга компании. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы в коммерческих организациях. Корпоративная и Коммерческая реклама. Специфика деятельности отдела рекламы и в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях.

Тема 2. 5. Управление подразделениями рекламы

Подходы к управлению подразделениями рекламы. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами маркетинга, производственным отделом, отделом продаж (коммерческим отделом), отделом научных исследований, управлением персоналом. Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы. Контроль выполнения планов. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. 6. Рекламные подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Особенности работы отдела рекламы в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная деятельность в сфере местного самоуправления.

Тема 2. 7. Планирование рекламной деятельности

Планирование рекламной деятельности как управленческий процесс. Виды планирования. Взаимосвязь маркетингового планирования и планирования рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной деятельности. Целеполагание в планировании рекламной деятельности. Задачи рекламных исследований. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии. Планирование и выбор средств размещения рекламы с учетом возможных затрат. Понятие и задачи медиапланирования.

Тема 2. 8. Рекламный бюджет

Понятие рекламного бюджета. Взаимосвязь управления рекламной деятельностью с вопросами финансирования и исполнения рекламного бюджета. Расходы на рекламную деятельность как текущие затраты. Состав и структура расходов на рекламную деятельность. Факторы, влияющие на объем расходов на рекламу. Принципы распределения рекламных расходов. Комплекс решений по разработке рекламного бюджета. Основные методы определения рекламного бюджета, их достоинства и недостатки. Модель Вайнберга, модель М. Видейле-Г. Вольфа, Дж. Литла и др.

Тема 2. 9. Оценка результатов работы рекламного отдела

Понятие и виды контроля рекламной деятельности. Показатели рекламной активности, их связь с функциями маркетинга. Рекламный аудит как инструмент управления эффективностью рекламной деятельности. Понятие эффективности рекламы. Методы оценки эффективности

рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Критерии оценки результатов работы рекламного отдела: количественные и качественные, относительные и абсолютные.

Раздел 3. Организация работы отделов по связям с общественностью

Тема 3. 1. Целесообразность и принципы создания отдела по связям с общественностью

Типология PR-функций. Место и роль отдела по связям с общественностью в организациях разных типов. Функциональный принцип построения отдела. Основные функции и задачи отдела. Особенности отделов по связям с общественностью в государственных, общественных и коммерческих организациях. Структура и численность отдела по связям с общественностью в крупных, средних, малых предприятиях.

Тема 3. 2. Виды и организационная структура отдела по связям с общественностью

Организационные разновидности отделов по связям с общественностью: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Основные подразделения, входящие в состав структур по связям с общественностью. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации. Статус руководителя отдела по связям с общественностью.

Тема 3. 3. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью

Практические навыки и умения, психологические характеристики специалиста по связям с общественностью. Профессии в сфере PR: менеджер по связям с общественностью, пресс-секретарь, менеджер по работе со СМИ, специалист по медиапланированию, спичрайтер, копирайтер, спиндоктор, лоббист, консультант по связям с общественностью, имиджмейкер.

Тема 3. 4. Планирование и программирование работы отдела по связям с общественностью

Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Виды планирования (стратегическое и тактическое планирование; календарное планирование, медиапланирование). Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы. Способы оценки

Тема 3. 5. Исследовательский сегмент отдела по связям с общественностью

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. Качественные и количественные методы сбора информации. SWOT-анализ. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования.

Тема 3. 6. Аналитический сегмент в работе отдела по связям с общественностью

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный аудит. Контент-анализ. Организация рабочего места эксперта. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Тема 3. 7. Творческий сегмент в работе отдела по связям с общественностью

Функции литературной группы. Организация производства периодического корпоративного издания. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Спичрайтинг. Организация производства периодического корпоративного издания. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание

деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Особенности организации и проведения специальных мероприятий (выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.).

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Введение	2	0	0	2	0	0	0
1.1	Теоретико-методические аспекты организации работы отделов рекламы и связей с общественностью	2	0	0	2	0	0	0 *
2	Организация работы отделов рекламы	2	2	0	2	10	0	12
2.1	Рекламная деятельность и ее участники. Рынок рекламных услуг	0	2	0	0	0	0	2
2.2	Организационные формы рекламной деятельности	0	0	0	0	0	0	0 *
2.3	Принципы организации рекламного отдела	0	0	0	0	2	0	2
2.4	Отдел рекламы в коммерческих и некоммерческих организациях	0	0	0	0	2	0	2
2.5	Управление подразделениями рекламы	0	0	0	0	0	0	0 *
2.6	Рекламные подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления	0	0	0	0	0	0	0 *
2.7	Планирование рекламной деятельности	0	0	0	0	2	0	2
2.8	Рекламный бюджет	0	0	0	0	2	0	2
2.9	Оценка результатов работы рекламного отдела	2	0	0	2	2	0	2
3	Организация работы отделов по связям с общественностью	0	2	0	0	2	0	4
3.1	Целесообразность и принципы создания отдела по связям с общественностью	0	2	0	0	0	0	2
3.2	Виды и организационная структура отдела по связям с общественностью	0	0	0	0	2	0	2
3.3	Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью	0	0	0	0	0	0	0 *

3.4	Планирование и программирование работы отдела по связям с общественностью	0	0	0	0	0	0	0 *
3.5	Исследовательский сегмент отдела по связям с общественностью	0	0	0	0	0	0	0 *
3.6	Аналитический сегмент в работе отдела по связям с общественностью	0	0	0	0	0	0	0 *
3.7	Творческий сегмент в работе отдела по связям с общественностью	0	0	0	0	0	0	0 *
	ВСЕГО	4	4	0	4	12	0	24

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8,9
выполнение тестового задания	8,9
посещение занятий (лекций и практических)	8,9
практикум	8,9
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	9
зачет с оценкой	8
курсовая работа	8

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

8 семестр

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. Организация рекламной деятельности (на примере)

2. Анализ организации связей с общественностью (на примере...)
3. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере...)
4. Особенности планирования и бюджетирования рекламной кампании в сфере
5. Специфика планирования и организации PR-кампании в сфере...
6. Организация кризис-коммуникаций и антикризисного PR (на примере ...)
7. Организационная структура рекламного агентства
8. Роль отдела по связям с общественностью в формировании общекорпоративной стратегии (на примере...)
9. Организация и инструменты рекламных исследований (на примере ...)
10. Обоснование выбора организационной формы рекламной деятельности (на примере...)
11. Сравнительный анализ организации деятельности рекламных агентств в отечественной и зарубежной практике
12. Организация взаимодействий участников рынка рекламных услуг (на примере...)
13. Разработка организационной документации рекламного отдела (на примере...)
14. Регламентация работы отдела рекламы и связей с общественностью
15. Координационные связи отдела рекламы и связей с общественностью (на примере ...)
16. Планирование затрат на рекламу (на примере ...)
17. Организация взаимодействия PR-службы с государственными органами (на примере ...)
18. Организация взаимодействия PR-отдела компании со СМИ
19. Особенности организации рекламной кампании в сфере социальной рекламы
20. Организация PR-продвижения проекта (на примере ...)

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы

Творческое задание:

Разработать план проведения специального мероприятия (на выбор):

- дня открытых дверей;

- экскурсии по предприятию;
- презентации товара.

Темы практикумов:

1. Анализ и систематизация случаев нарушения норм Закона РФ «О рекламе».
2. Разработка графической схемы взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями организации.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Рекламный процесс представляет собой:

- а) деятельность специалистов по производству рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) процесс создания рекламного продукта

2. Оптимальное планирование размещения рекламы в СМИ:

- а) исследование;
- б) текущее планирование;
- в) стратегическое планирование;
- г) медиапланирование

3. Производственная группа рекламного отдела несет ответственность за:

- а) планирование рекламы;
- б) подготовку рекламных текстов;
- в) издание рекламных текстов;
- г) распространение рекламных текстов

4. Совокупность способов продвижения без использования прямой рекламы в СМИ:

- а) ATL;
- б) product placement;
- в) PR;
- г) BTL

5. Процент потребителей, которые видели рекламу и запомнили ее содержание, характеризует:

- а) экономическую эффективность рекламы;
- б) коммуникативную эффективность рекламы;
- в) коммуникативную и экономическую эффективность одновременно;
- г) лояльность потребителей

6. Термины ATL и BTL используются для обозначения мероприятий:

- а) товарной политики;
- б) ценовой политики;
- в) распределительной политики;
- г) коммуникационной политики

9 семестр

Творческое задание:

Определить особенности служб по связям с общественностью в государственных, общественных и коммерческих организациях(на выбор). Привести конкретные примеры в виде организационной схемы.

Темы практикумов:

1. Разработка пошаговой стратегии компромисса для достижения согласования интересов организации и групп общественности.
2. Выявление ошибок в организации специального мероприятия и пресс-конференции.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. К какой организационной функции относится проведение работ по укомплектованию штата отдела по связям с общественностью?

- а) администрирование;
- б) планирование;
- в) координация;
- г) бюджетирование

2. Документ, устанавливающий функции, права, обязанности и ответственность работников отдела по связям с общественностью — это:

- а) должностная инструкция;
- б) устав;
- в) положение об отделе;
- г) штатное расписание

3. Что из перечисленного не имеет отношения к PR:

- а) организация пресс-конференций;
- б) выпуск корпоративных изданий;
- в) разработка пресс-релизов;
- г) организация экскурсий на предприятие;
- д) проведение конкурсов и лотерей для покупателей и распространение купонов;
- е) спонсорство

4. Спичрайтер — это:

- а) специалист по написанию текстов;
- б) специалист по написанию текстов речей;
- в) специалист по произнесению публичных речей;
- г) нет правильного ответа

5. Фокус-группа – это:

- а) группа типичных потребителей;
- б) групповое исследовательское интервью;
- в) группа потребителей, для которых проводится прямая почтовая рассылка;
- г) целевая аудитория, на которую направлено рекламное сообщение

6. От чего зависит количественный состав работников отдела по связям с общественностью:

- а) от объема возлагаемых полномочий;
- б) от числа сотрудников в отделах конкурирующих организаций;
- в) от государственных рекомендаций;
- г) от желания руководителя

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. Организация рекламной деятельности (на примере)
2. Анализ организации связей с общественностью (на примере...)
3. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере...)

4. Особенности планирования и бюджетирования рекламной кампании в сфере
5. Специфика планирования и организации PR-кампании в сфере...
6. Организация кризис-коммуникаций и антикризисного PR (на примере ...)
7. Организационная структура рекламного агентства
8. Роль отдела по связям с общественностью в формировании общекорпоративной стратегии (на примере...)
9. Организация и инструменты рекламных исследований (на примере ...)
10. Обоснование выбора организационной формы рекламной деятельности (на примере...)
11. Сравнительный анализ организации деятельности рекламных агентств в отечественной и зарубежной практике
12. Организация взаимодействий участников рынка рекламных услуг (на примере...)
13. Разработка организационной документации рекламного отдела (на примере...)
14. Регламентация работы отдела рекламы и связей с общественностью
15. Координационные связи отдела рекламы и связей с общественностью (на примере ...)
16. Планирование затрат на рекламу (на примере ...)
17. Организация взаимодействия PR-службы с государственными органами (на примере ...)
18. Организация взаимодействия PR-отдела компании со СМИ
19. Особенности организации рекламной кампании в сфере социальной рекламы
20. Организация PR-продвижения проекта (на примере ...)

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Структура и участники рынка рекламных услуг.
2. Взаимодействие отдела рекламы с маркетинговым отделом.
3. Прогнозирование в деятельности рекламного отдела.
4. Рекламный отдел как рекламодатель.
5. Инструменты рекламы и рекламные площадки.
6. Сущность рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и способы управления ими.
7. Финансовые источники деятельности рекламного отдела.
8. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
9. Роль государственных, общественных и научных организаций в рекламном процессе.
10. Государственное регулирование рекламной деятельности.
11. Рекламный бюджет. Структура, состав расходов и доходов.
12. Методы определения рекламного бюджета: прогнозирование, экстраполирование, экспертная оценка, количественный подход.
13. Смета медиаплана.
14. Воздействие рекламы на макроэкономические показатели: экономический рост, совокупный спрос. Роль рекламной активности в развитии рыночной ситуации.
15. Факторы, воздействующие на конъюнктуру рекламного рынка. Роль отраслей-лидеров. Эффект мультипликатора.
16. Рекламная активность в кризисные периоды.
17. Современные тенденции развития рекламного рынка
18. Качественные исследования в рекламе. Фокус-группы. Холл-тест. Наблюдение и эксперимент. Глубинное интервью.
19. Психологическая эффективность рекламы. Реклама и различные типы потребителей.
20. Система методов и форм организации рекламной деятельности в условиях рынка.
21. Роль отделов рекламы в структуре организации.
22. Принципы построения и функции рекламных отделов организаций.
23. Виды организационных структур рекламных отделов.
24. Состав и задачи подразделений рекламного отдела.
25. Аутсорсинг рекламных коммуникаций.

26. Роль исследований в планировании рекламной стратегии организации.
27. Структура отдела рекламы в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности.
28. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы в коммерческих и некоммерческих организациях.
29. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.
30. Формы оплаты рекламных услуг.
31. Безбюджетная реклама. Использование других инструментов рыночного развития для обеспечения рекламных коммуникаций.
32. Документооборот в обеспечении рекламной деятельности.
33. Саморегулирование в сфере рекламы. Зарубежные отраслевые ассоциации. Российские отраслевые ассоциации.
34. Кодексы рекламной деятельности.
35. Медиарынок России. Ведущие медиахолдинги, рекламные площадки, рекламные и коммуникационные агентства.
36. Организационная структура рекламного агентства. Типы структуры. Холдинговые структуры.
37. Компетенции и профессии в сфере рекламы.
38. Должностные обязанности специалистов по рекламе.
39. Глобальная реклама. Международные рекламные агентства - главные действующие лица глобальной рекламы.
40. Экономическая эффективность рекламы. Факторы, влияющие на экономическую эффективность рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламных вложений. Реклама и продажи. Реклама и прибыль.
42. Планирование рекламных кампаний. Виды планирования.
43. Цели, задачи и этапы планирования рекламной кампании.
44. Получение данных о целевой аудитории. Таймлайн.
45. Медиапланирование. Бюджетирование. Исполнение.
46. Контроль рекламной деятельности. Рекламный аудит.
47. Структура и правила разработки рекламного обращения.
48. Рекламная стратегия как составляющая маркетинговой стратегии организации.
49. Факторы, влияющие на объем расходов на рекламу.
50. Критерии оценки результатов работы рекламного отдела.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Роль связей с общественностью в управленческом процессе компании.
2. Варианты организационно- штатной структуры отдела по связям с общественностью.
3. Компетенции и профессии в сфере связей с общественностью.
4. Должностные обязанности и функции пресс-секретаря.
5. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.
6. Ключевые зоны ответственности подразделений по связям с общественностью.
7. Целесообразность аутсорсинга PR- функций.
8. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг.
9. Специфика отношений отдела по связям с общественностью с другими отделами организации.
10. Документооборот отдела по связям с общественностью.
11. Процедуры контекстного позиционирования корпоративного образа.
12. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории.
13. Способы взаимодействия с журналистами.
14. Методы определения эффективности деятельности по связям с общественностью.
15. Разработка бюджета отдела по связям с общественностью и отдельных проектов.

16. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации организации.
17. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей.
18. Техническое задание.
19. Тайм-менеджмент проекта.
20. Чек-листинг.
21. Функции литературной группы отдела по связям с общественностью.
22. Функции исследовательского отдела.
23. Функции аналитического отдела.
24. Особенности внутрикорпоративного PR.
25. Особенности деятельности по связям с общественностью в организациях различного типа.
26. Планирование PR-кампании.

Практические задания к зачету с оценкой:

- Задание 1. Составить бриф на проведение рекламной кампании по заданным исходным данным.
- Задание 2. Выбрать вариант размещения рекламного ролика по заданным исходным данным.

Практические задания к экзамену:

- Задание 1. Разработать план проведения внутрикорпоративного мероприятия и обосновать затраты на его реализацию.
- Задание 2. Оценить эффективность PR-кампании.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 8			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекций и практических)	2	8	16
Обязательная самостоятельная работа			
Практикум	10	2	20
Выполнение творческого задания	14	1	14
Выполнение тестового задания	10	2	20
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 9			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекций и практических)	8	2	16
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	2	20
Выполнение творческого задания	14	1	14
Практикум	10	2	20
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Кривонос А. Д., Шишкина М. А., Филатова О. Г. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. — Санкт-Петербург: Питер 2012 г.— 384 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-459-01117-3 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21737>
2. Основы рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Ф. Г. Баженов Ю. К. Панкратов, В. Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01804-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-01804-6>
3. Основы рекламы. [Электронный ресурс] / К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2015. - 328 с. : ил. - ISBN 978-5-394-02394-1 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-02394-1>
4. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика. — Москва: МФПУ «Синергия» 2013 г.— 352 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4257-0091-9 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?productid=334872>
5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : методические указания по выполнению курсовой работы : направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / сост.: М. М. Волкова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 27 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный. https://elib.gikit.ru/books/pdf/2019/Metodicheskaya%20literatura/Volkova_Organiz_raboty_otdelov_reklamy_i_SO_MU_kurovaya_rabota_2019_.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциации коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью www.akospr.ru
3. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
4. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.