

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

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

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:

канд. пед. наук, доцент Кравец С.В.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
<u>1.1.</u> Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
<u>1.2.</u> Результаты освоения образовательной программы	3
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	7
4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	8

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков, в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.

Задачи:

- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и СО;
- изучение роли и функций отдела в системе менеджмента организации;
- изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы и СО;
- планирование работы отдела и составление бюджета;
- изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы и СО в современных организациях.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

ПК-1: способностью принимать участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-13: способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

ПК-15: владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

ПК-16: способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

1.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

В результате освоения ОПК-1 студент должен:

а) знать: основные профессиональные функции в области рекламы и связей с

общественностью;

б) уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;

в) владеть: навыками рекламной деятельности.

ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

В результате освоения ОПК-2 студент должен:

а) знать: порядок организации работы отдела рекламы;

б) уметь: организовать процесс деятельности внутри отдела;

в) владеть: средствами и методами рекламной деятельности.

ПК-1: способностью принимать участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

В результате освоения ПК-1 студент должен:

а) знать: порядок организации работы служб по связям с общественностью и рекламы;

б) уметь: организовать процесс оперативного планирования и контроля рекламной работы проводить мероприятия по повышению имиджа, продвижению товаров и услуг;

в) владеть: средствами и методами организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

ПК 13: способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия:

В результате освоения ПК-13 студент должен:

а) знать: виды рекламных кампаний и мероприятий;

б) уметь: под контролем организовать процесс работы по созданию рекламной кампании и мероприятия;

в) владеть: способами и методами осуществления рекламных кампаний и мероприятий.

ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате освоения ПК-14 студент должен:

а) знать: цели и задачи рекламных кампаний как сферы профессиональной деятельности;

б) уметь: претворять теоретические знания в практические мероприятия по организации рекламной деятельности;

в) владеть: методами и методиками организации рекламной компании.

ПК-15: владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

В результате освоения ПК-15 студент должен:

а) знать: функции менеджера: планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация;

- б) уметь: реализовывать на практике функции менеджмента;
- в) владеть: способами реализации функций менеджмента.

ПК-16: способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

В результате освоения ПК-16 студент должен:

- а) знать: способы и методы подготовки рекламной продукции;
- б) уметь: организовывать графическое и текстовое оформление рекламной продукции;
- в) владеть: текстовыми и графическими программами для производства рекламной продукции.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты деятельности отдела по связям с общественностью и рекламы.

Тема 1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы

1. Цели и задачи отдела по связям с общественностью и рекламой.
2. Сравнительная характеристика отделов по связям с общественностью и рекламе в государственных и коммерческих структурах
3. Функции отдела.

Тема 2. Роль и место отдела по связям с общественностью и рекламе в фирме

1. Место отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.
2. Задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.
3. Организация стратегии работы отдела.
4. Текущая деятельность отдела по связям с общественностью и рекламе в фирме
5. Положение об отделе и должностные инструкции работников отдела.
6. Практические аспекты планирования и составления программ

Тема 3. Структура отдела

1. Структура типового отдела в государственных службах.
2. Структура в органах муниципальной власти.
3. Отдел по связям с общественностью в коммерческих фирмах.
4. Функциональный принцип построения отдела по рекламе и связям с общественностью
5. Основные сегменты отделов по связям с общественностью и рекламе

Тема 4. Отдел по связям с общественностью и рекламе в системе корпоративного менеджмента

1. Взаимодействие отделами маркетинга, кадров, службой потребителей и т.д.
2. Основные виды корпоративных СО документов
3. Особенности разработки фирменного стиля.
4. Расчет корпоративного бюджета мероприятий по связям с общественностью.
5. Система обратной связи с персоналом.

Тема 5. Роль отдела по связям с общественностью и рекламе в реализации общекорпоративной стратегии

1. Корпоративная стратегия компании.
2. Роль и функции отдела СО и рекламы.
3. Реализация корпоративной СО стратегии
4. Управление корпоративным имиджем.
5. Социальные программы и спонсорство
6. Виды и цели корпоративных мероприятий.

Раздел 2. Практические проблемы функционирования отделов по связям с общественностью.

Тема 1. Исследовательский сегмент в отделе по связям с общественностью и рекламе

1. Социологические исследования и их методы
2. Маркетинговые исследования в связях с общественностью
3. Проведение социологического исследования в группе одним из методов

Тема 2. Творческий и аналитический сегменты в отделе по связям с общественностью и рекламе

1. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.
2. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта
3. Редактирование информационных листков и многотиражных газет.
4. Спичрайтинг.

Тема 3. Организация производства корпоративного издания

1. Структура издания.
2. Требования к материалам.
3. Особенности подготовки иллюстрации.

Тема 4. Организация выставок и конференций

1. Роль выставок в деятельности по связям с общественностью.
2. Особенности организации выставок.
3. Специфика подготовки передвижной выставки малого формата.
4. Составления пресс-релиза.
5. Приглашение прессы.
6. Особенности организации и проведения.
7. Оценка результатов.

Тема 5. Организация корпоративного праздника

1. Цели и задачи корпоративного праздника.
2. Особенности организации и проведения.
3. Оценка результатов

Примерный перечень тем для дискуссий, диспута, круглого стола.

1. Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и СО?
2. Рассмотрите процессуальные (технологические) аспекты взаимодействия отдела

рекламы и СО со СМИ.

3. Объясните специфику деятельности отдела рекламы и СО в государственных, общественных и коммерческих структурах.
4. Каковы функции отдела рекламы и СО?
5. Какие формы подачи информационно-новостных материалов использует отдела рекламы и СО?
6. Опишите процесс организации и проведения пресс-конференции.
7. Опишите процесс организации и проведения презентации.
8. Опишите процесс организации и проведения пресс-тура.
9. Какие подходы к отбору новостей использует отдела рекламы и СО?
10. Какие существуют формы и методы координации деятельности отдела рекламы и СО?
11. Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности отдела рекламы и СО?
12. Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR-агентству?
13. Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
14. Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
15. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения отдела рекламы и СО?
16. Каков должен быть оптимальный состав отдела рекламы и СО?
17. Назовите отделы организации, с которыми отдел рекламы и СО должен координировать свои действия.
18. Какие ошибки возможны в планировании PR-деятельности?
19. Какие проблемы возникают при неопределенности бюджетов на PR-деятельность?
20. Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
21. В чем могут заключаться ошибки при работе с прессой, связанные с непониманием её сущности?
22. Какие трудности могут возникнуть при незнании специфики работы фото- и видеостудий, дизайнеров, типографий?

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Теоретико - методологические основы исследования современных организаций.
2. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
3. Основные этапы технологического цикла работы ПР-отдела
4. Особенности формирования команды проекта.
5. Календарное программно-целевое планирование работы отдела.
6. Ключевые зоны ответственности ПР – подразделения.
7. Целесообразность аутсорсинга ПР – функций.
8. Типология формальных организаций.
9. Целесообразность существования отдела по связям с общественностью.
10. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
11. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.
12. Разработка бюджета работы ПР - подразделения отдельных проектов.
13. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации

фирмы.

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

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используются формы индивидуальной работы. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1		Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика : учебное пособие / под ред. Л.В. Минаева. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104323			
2	Чумиков, А. Бочаров, С. Самойленко ;	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ;	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.	2016.	- 521 с.; То же

	[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983
3	Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков ; Международный университет бизнеса и управления. - 6-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 330 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253954

*ЭБС – электронно-библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2	Л.Ф. Бабкина, А.А. Добрикова, С.Б. Синецкий	Теория и практика связей с общественностью : метод. пособие	УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО АТиСО	2012	
6	И.Н. Герчикова	Менеджмент: учебник	М.: Юнити-Дана	2012	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981
7	Е.Л. Маслова.	Менеджмент: учебник	М.: Дашков и Ко	2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253891