



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
**Кафедра рекламы**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики

В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.10 Организация работы отделов  
рекламы и связей с общественностью  
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в  
рекламе в коммерческой сфере

(наименование профиля)  
Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения очная  
(очная, заочная, очно-заочная)

Согласовано с УМК  
факультета бизнес-коммуникаций и  
информатики

Протокол №10 от «20» мая 2020 г.

Председатель В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол №8

от «12» мая 2020 г.

Зав.кафедрой

Рабинович В.Ю.

Иркутск 2020 г.

## Содержание

	стр.
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	13
а) основная литература	
б) дополнительная литература	
в) периодические издания (при необходимости)	
г) список авторских методических разработок	
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	
6.2. Программное обеспечение	
6.3. Технические и электронные средства	
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И	14

**I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****Цели:****II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Б1.В.11 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.16 Основы теории коммуникации; Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций

Знать: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Уметь: учитывать тенденции отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.33 Реклама и связи с общественностью в сфере применения.

**III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
<i>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</i>	<i>ИДК ПК 1.1</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: функционал менеджера в рамках своей деятельности Уметь: учитывать тенденции развития рекламы и связей с общественности Владеть: основными знаниями при реализации коммуникационного проекта
	<i>ИДК ПК 1.2</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной	Знать: этапы планирования коммуникационного проекта Уметь: реализовывать коммуникационные стратегии Владеть: навыками планирования мероприятий

	стратегии	
	<i>ИДК ПК 1.3.</i> Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знать: этапы формирования корпоративной культуры Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в своей профессиональной деятельности Владеть: навыками организации внутренних корпоративных коммуникаций

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

Форма промежуточной аттестации: \_\_\_\_\_ Зачет с оценкой \_\_\_\_\_  
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

##### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты	6	2	2		6	Устный опрос, обсуждение
2.	Виды рекламных агентств и их основные услуги	6	4	4		6	Доклады, устный опрос
3.	Структура рекламного агентства	6	2	2		6	Устный опрос, обсуждение
4.	Основное содержание работы отдела рекламы и связей с общественностью	6	4	4		2	Доклады, самостоятельная работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
5.	Работа рекламного агентства по заказам	6	2	2		2	Доклады,
6.	ПР-агентство и организация его работы	6	4	4		6	Устный опрос
7.	Абонентское и единовременное клиентское ПР-обслуживание	6				6	Устный опрос, обсуждение, контрольная работа
8.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	6				2	Обсуждение, подготовка презентации
<b>Итого часов</b>			<b>18</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Виды рекламы, ее особенности	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос	См. п. 5
6	Рекламное агентство полного цикла	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос, практическое задание	См. п. 5
6	Функционал pr-специалиста	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады, обсуждение	См. п. 5
6	Услуги творческих студий	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	8	Доклады, устный опрос, практическое задание	См. п. 5
6	Аутсорсинг и pr-обслуживание	Подготовка доклада	В течение семестра	8	Доклады, устный опрос	См. п. 5
6	Методы исследования в рекламе и связях с общественностью	Подготовка к общей дискуссии	В течение семестра	8	Доклады, устный опрос	См. п. 5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>36</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>36</b>		

*Примечание: В соответствии с п.п. 27, 28,30,31 Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам*

*бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры"*(Зарегистрировано в Минюсте России 14.07.2017 N 47415) образовательная деятельность по образовательной программе проводится: в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее - контактная работа) в форме самостоятельной работы обучающихся и в иных формах, определяемых организацией. Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

*Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:*

*занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся),*

*занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),*

*групповые консультации,*

*индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);*

*иную контактную работу (при необходимости), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, определяемую организацией самостоятельно.*



## **4.3 Содержание учебного материала**

### **Тема 1. Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты**

Отделы рекламы и связей с общественностью как структурные подразделения компании, организации, ведомства. Цели, задачи, характер и специфика деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Структурные особенности отделов рекламы и связей с общественностью. Основные функциональные обязанности сотрудников (руководитель, пресс-секретарь, сотрудники).

### **Тема 2. Виды рекламных агентств и их основные услуги**

Рекламные агентства полного сервиса. Агентства специализированные. BTL-агентства. Дизайн-бюро. Творческие студии. Основные рекламные услуги. Ведение счета. Творческие услуги (креативные). Размещение рекламы в средствах массовой информации. Исследования. Дополнительные услуги. Понятия ATL и BTL.

### **Тема 3. Структура рекламного агентства**

Структурные подразделения агентства. Функции, должностные обязанности основных штатных сотрудников рекламного агентства. Руководство агентства. Департаменты. Департамент по работе с клиентами. Креативный департамент. Медиа департамент. Исследовательский департамент. BTL-подразделение. Президент. Вице-президент. Директор. Директор по работе с клиентами. Креативный директор. Художественный руководитель творческого персонала. Ассоциированный креативный директор – заместитель (помощник) художественного руководителя. Арт-директор – художественный редактор. Продюсер. Руководитель творческой группы. Копирайтер. Составитель рекламных текстов. Дизайнер-верстальщик. Руководитель департамента. Менеджер. Менеджер по работе с клиентами. Инспектор счетов. Исполнительный руководитель счетов. Функции, должностные обязанности основных штатных сотрудников рекламного агентства.

### **Тема 4. Основное содержание работы отдела рекламы и связей с общественностью**

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественности в органах государственной власти и коммерческой сфере. Планирование, организация и проведение информационного сопровождения деятельности компании, комплексных рекламных кампаний:

- сотрудничество со СМИ;
- подготовка и размещение пресс-релизов, имиджевых материалов;
- взаимодействие с общественными организациями;
- разработка программ;
- изготовление рекламы;
- размещение рекламы;
- разработка, планирование, подготовка, проведение промоушн-мероприятий;
- разработка, планирование, подготовка и проведение мероприятий директ-маркетинга;
- разработка программы мероприятий по связям с общественностью, включая проведение пресс-конференций, презентаций (разработка, планирование, подготовка, оформление, проведение), изготовление и размещение на ТВ, радио и в прессе PR-материалов.

Разработка концепции рекламы и ее подготовка для средств массовой информации. Составление рекламных текстов, концепции рекламного материала. Разработка

художественных идей и решений в рамках конкретных рекламных кампаний или проектов. Создание оригинал-макетов для рекламных макетов в прессе и наружной рекламе, оригинал-макетов буклетов, листовок и т.п. Организация производства видео и аудио-продукции для агентства и его клиентов. Работа с посредниками. Работа с потребителями. Прямой маркетинг и разработка его стратегии.

## **Тема 5. Работа рекламного агентства по заказам**

Виды заказов, принимаемых рекламными агентствами.

### ***Заказ на разработку рекламной кампании.***

#### ***Заказ на разработку названия.***

Выявление и уяснение продукта клиента, имеющихся и остающихся неизменными у него рекламных материалов.

Определение целевой аудитории – группы населения, в максимальной мере относительно других групп заинтересованной в услугах и способной их приобрести (или стимулировать их приобретение): возрастные рамки группы, ее социальный и половой состав.

*Формирование цели рекламной кампании* (продвижение марки, выведение на рынок новых продуктов, стимулирование потребительского интереса), *главного достоинства марки* (продукта) – свойства и качества, присущие только (или в основном) клиенту (его продукту) и *основных характеристик марки* (продукта). Определение (согласование) тона в подаче информации, соответствующего назначению продукта и ожиданиям целевой аудитории (веселый, серьезный, пафосный, романтический...). Формирование обязательных требований (элементов), которые должны отражать название, логотип, знак.

#### ***Заказ на дополнительные услуги.***

Фиксация товара и торговой марки, требующей дополнительных рекламных действий. Разработка и внесение изменений в дизайн упаковки товара. Разработка рекламных продуктов, которые помогут привлечь дополнительное внимание потребителей к товару и его новой упаковке, и будут стимулировать увеличение продаж. Создание дизайна POS-материалов, анонсирующих появление товара в новой упаковке (воблеры, плакаты, стикеры и т.п.). Определение сроков исполнения заказа.

## **Тема 6. PR-агентство и организация его работы**

### ***Типовая кадровая структура PR-агентства.***

Управляющий директор, финансовый директор, директор по работе с клиентами, менеджер по работе с клиентами (отдел) – организационное обеспечение проектов. Директора специальных программ – руководство проектами, менеджер проекта – координационная деятельность, креативный директор, внештатный консультант, райтер, менеджер по работе со СМИ. Виды структурных подразделений (департаментов) в PR-агентстве. Департаменты: креативный, по работе со СМИ, исследований, региональных программ, по работе с клиентами, информационно-аналитический, международных связей, финансовый, компьютерного обеспечения, PR-проектов, медиа-проектов, политической социологии. Признаки, по которым формируется структура в PR-агентствах: функциональный, территориально-отраслевой, ситуационный, по направлениям деятельности. Организационное обеспечение проектов в агентстве. Координация деятельности

по PR-проектам. Привлечение внешних консультантов и журналистов. Принципы мобильности, взаимозаменяемости.

## **Тема 7. Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание**

Условия абонентского клиентского PR-обслуживания компании-клиента.

### **Виды вариантов абонентского обслуживания**

*Агентские услуги для краткого варианта:*

- мониторинг печатных и интернет СМИ (рынок деятельности компании-клиента);
- формирование базы данных целевых СМИ;
- консультирование по инициированию информационных поводов;
- подготовка одного пресс-релиза в месяц;
- рассылка пресс-релиза по базе данных целевых СМИ;
- работа с представителями целевых СМИ;
- пресс-клиппинг информационных материалов;
- подготовка одного отчета по мониторингу (с краткой аналитической справкой);
- подготовка одного отчета по пресс-информированию.

*Агентские услуги для среднего варианта:*

- консультирование по стратегическому и тактическому планированию информационной кампании;
- мониторинг печатных и интернет СМИ по нескольким направлениям (рынок деятельности компании-клиента, смежные рынки, конкуренты, деятельность компании);
- формирование расширенных баз данных целевых СМИ;
- консультирование по инициированию информационных поводов;
- подготовка одного пресс-релиза в месяц;
- рассылка пресс-релиза по базе данных целевых СМИ;
- инициирование и подготовка двух эксклюзивных материалов о компании/топ-менеджменте компании в целевых СМИ;
- работа с представителями целевых СМИ;
- пресс-клиппинг информационных материалов;
- подготовка двух отчетов по итогам мониторинга (каждые две недели);
- подготовка одного итогового отчета по итогам мониторинга (с подробной аналитической справкой);
- подготовка одного отчета по пресс-информированию;
- перевод отчетов/аналитических справок на иностранный язык.

*Агентские услуги для оптимального варианта:*

- консультирование по стратегическому и тактическому планированию коммуникационно-маркетинговой активности компании;
- мониторинг печатных и интернет СМИ по нескольким направлениям (рынок деятельности компании-клиента, смежные рынки, конкуренты, деятельность компании);
- консультирование по инициированию информационных поводов;
- формирование расширенных баз данных целевых СМИ;
- подготовка одного/двух пресс-релизов в месяц;
- рассылка пресс-релиза(ов) по базе данных целевых СМИ;
- инициирование и подготовка трех эксклюзивных материалов о компании/топ-менеджменте/проблемах рынка деятельности компании в целевых СМИ;
- работа с представителями целевых СМИ;
- ведение рубрик в одном-двух целевых СМИ под маркой компании-клиента;
- консультирование по инициированию специальных событий;

- подготовка четырех отчетов по итогам мониторинга (каждую неделю);
- подготовка одного итогового отчета по итогам мониторинга (с подробной аналитической справкой);
- подготовка одного отчета по пресс-информированию и специальным событиям;
- перевод отчетов/аналитических справок на иностранный язык.

*Оптимальный вариант абонентского обслуживания также может быть представлен:*

- *отдельным пресс-мероприятием* (пресс-конференция, круглый стол, брифинг, пресс-завтрак, пресс-презентация нового продукта, пресс-презентация новой услуги и т.д.);
- *внешней информационной службой* компании-клиента;
- *информационно-коммуникационной площадкой/сопровождением* при реализации других ПР-активностей (дилерские/дистрибьюторские коммуникации, спонсорские проекты, социальные/благотворительные акции, внутрикорпоративные коммуникации, программы кризисного реагирования, инвестиционные проекты, мероприятия для акционеров/учредителей).

#### **Виды единовременного клиентского ПР обслуживания**

Рассылка подарков представителям целевых СМИ – пресс-клиппинг.

Рассылка пресс-релиза по базе данных целевых СМИ-пресс-клиппинг.

Подготовка информационных материалов – рассылка пресс-релиза по базе данных целевых СМИ – пресс-клиппинг.

Консультирование по стратегическому и тактическому планированию маркетинговых коммуникаций с учетом ПР-активности по отдельным направлениям.

ПР-мероприятие.

*Агентские услуги:*

Формирование базы данных целевых СМИ. Рассылка подарков представителям целевым СМИ. Пересс-клиппинг информационных материалов. Работа переводчика. Подготовка отчета с аналитической запиской. Работа с представителями целевых СМИ.

Работа копирайтера (пресс-релизы, пресс-материалы, информационные материалы для пресс-китов, написание статей и подготовка интервью). Консультирование по программе маркетинговых и ПР-коммуникаций. Исследование рынка деятельности компании/смежных рынков. Мониторинг состояния рынка с краткой аналитической запиской. Подготовка ПР-программы деятельности компании. Подбор средств и методов ПР. Формирование базы целевых мероприятий. Консультирование по выбору первичных информационных поводов и активностей, по инициированию информационных поводов.

Подбор площадки для проведения мероприятия. Формирование базы данных гостей. Разработка макета приглашений для представителей целевых СМИ, гостей. Рассылка приглашений по базе данных целевых СМИ и для гостей.

Подготовка информационных материалов для пресс-пакета, примерного сценария и списка примерных вопросов-ответов для мероприятия. Написание текста речей выступающих. Креатив и производство подарков для журналистов, гостей. Формирование пресс-пакета.

Координация работ по оформлению места проведения мероприятия (флористика, банеры, флаги и т.д.) и вопросы его технического оснащения. Аккредитация представителей целевых СМИ и гостей. Координация работы фотографа, видео-оператора, вопросов культурной программы, проведения фуршета/банкета. Подготовка итогового отчета с аналитической запиской. Финансирование предоставляемых агентством услуг.

#### **Тема 8. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью**

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

#### **4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ**

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	1.	Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты	2	Устный опрос, обсуждение	ПК-1
2.	2.	Виды рекламных агентств и их основные услуги	4	Доклады, устный опрос	ПК-1
3.	3.	Структура рекламного агентства	2	Доклады	ПК-1
4.	4.	Основное содержание работы отдела рекламы и связей с общественностью	4	Доклады, устный опрос, контрольная работа	ПК-1
5.	5.	Работа рекламного агентства по заказам	2	Доклады, устный	ПК-1

				опрос	
6.	6.	PR-агентство и организация его работы	4	Доклады, устный опрос, презентация	ПК-1
7.	7.	Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание		Устный опрос, обсуждение	ПК-1
8.	8.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью		Устный опрос, обсуждение	ПК-1

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Виды рекламы, ее особенности	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.1
2	Рекламное агентство полного цикла	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.1 ПК 1.2
3	Функционал PR-специалиста	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
4	Услуги творческих студий	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.2 ПК 1.3
5	Аутсорсинг и PR-обслуживание	Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.2 ПК 1.3
6	Методы исследования в рекламе и связях с	Подготовка доклада	ПК-1	ПК 1.1 ПК 1.2

	общественностью			ПК 1.3
--	-----------------	--	--	--------

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый

набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Контрольные работы – это одна из основных форм межсессионного контроля студенческих знаний. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных, как правило, наиболее важных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателем, читающим данную дисциплину. Проверка контрольной работы позволяет выявить насколько глубоко и полно студент усвоил соответствующие разделы или темы курса, имеются ли недоработки, пробелы в усвоении изучаемого материала.

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

#### **4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена**

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью от 26.09.2001 РАСО

#### **а) основная литература**

1. Гольдфарб С.И. Массовая информация. История. Теория. Практика/С.И. Гольдфарб: Ирк. Гос. Ун-т. – Иркутск: Репроцентр, 2013. – 395 с.

2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебн. для студентов вузов/В.Ф.Кузнецов; Ин-т гуманитар. образ-я. - М.: Аспект Пресс, 2006.- 301 с.

#### **б) дополнительная литература**

1. Варакута С.А. Связи с общественностью. Электронный ресурс. Учебное пособие (Высшее образование) — М.: ИНФРА-М, 2009. — 207 с. - ISBN 978-5-16-003443-0

2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Электронный ресурс. П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.— 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9



3. Мамонтов А.Л. Как стать хорошим PR-менеджером.— СПб.: Питер, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-49807-435-1

4. Романцова Т.Д. Язык и стиль современных средств массовой информации: учебн. пособие/ Т.Д. Романцова: Ирк. гос. тех. ун-т. – Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2008. – 113 с.

5. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры. Учебное пособие/Г.Л. Тульчинский: Нац. исслед. Ун-т «Высш. шк. экономики СПб»: Лань.: Планета музыки, 2011.- 571 с.

в) периодические издания (при необходимости)

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория оборудована: специализированной (учебной) мебелью, меловой доской.

### 6.2. Программное обеспечение:

DreamSpark Premium договор № 03-016-14 от 30.10.2014

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177

0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)

### 6.3. Технические и электронные средства:

Компьютер (1 штука), монитор (1 штука); проектор, экран, колонки.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
	Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты	Семинар	Работа в малых группах	2
	Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание	Семинар	Творческое задание	2
Итого часов				4

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий	Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты	ПК-1
2	Текущий	Виды рекламных агентств и их основные услуги	ПК-1
3	Текущий	Структура рекламного агентства	ПК-1
4	Текущий	Основное содержание работы отдела рекламы и связей с общественностью	ПК-1
5	Текущий	Работа рекламного агентства по заказам	ПК-1
6	Текущий	PR-агентство и организация его работы	ПК-1
7	Текущий	Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание	ПК-1
8	Текущий	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1
9	Промежуточный	Зачет с оценкой	ПК-1

### Темы докладов

1. Удачные примеры антикризисного PR
2. Рекламное агентство полного цикла: разработка рекламной кампании
3. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
4. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
5. Декларация этических принципов PACO.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
7. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
8. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).

9. Функции и задачи ПР - специалиста.
10. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
11. Особенности связей с общественностью в коммерческих структурах.
12. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.

### **Вопросы для устного опроса**

#### **Тема 1. Отделы рекламы и связей с общественностью, их основные черты**

1. Цели, задачи, характер и специфика деятельности отделов рекламы и связей с общественностью?
2. Структура отделов рекламы и связей с общественностью?
3. Основные функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью (руководитель, пресс-секретарь, сотрудники)?

#### **Тема 2. Виды рекламных агентств и их основные услуги**

1. Назовите виды рекламных агентств полного сервиса и их основные услуги?
2. Раскрыть понятия ATL и BTL.

#### **Тема 3. Структура рекламного агентства**

1. Охарактеризовать структуру рекламного агентства.
2. Назвать функции, должностные обязанности основных штатных сотрудников рекламного агентства.

#### **Тема 4. Основное содержание работы рекламного агентства**

1. Раскрыть особенности работы отдела рекламы и связей с общественности в органах государственной власти
2. Особенность работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.
3. Основные виды пиар-текстов.
4. Из чего состоит планирование, организация и проведение информационного сопровождения деятельности компании, комплексных рекламных кампаний?

#### **Тема 5. Работа рекламного агентства по заказам**

1. Какие существуют виды заказов, принимаемых рекламными агентствами?
2. Как определить целевую аудиторию?
3. Как происходит формирование цели рекламной компании?

#### **Тема 6. ПР-агентство и организация его работы**

1. Какова кадровая структура ПР-агентства?

2. Виды структурных подразделений?

### **Тема 7. Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание**

1. Условия абонентского клиентского PR-обслуживания компании-клиента?
2. Что в себя включает абонентское обслуживание?
3. Виды клиентского PR обслуживания?

### **Тема 8. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Что такое профессиональная этика?
2. Первые профессиональные кодексы?
3. Этика и профессиональные стандарты в СО.
4. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.
5. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
6. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.
7. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

### **Письменные контрольные работы и практические задания**

#### **Тема 2. Виды рекламных агентств и их основные услуги**

Анализ структуры рынка рекламных и PR-агентств (локальный или общероссийский уровень).

#### **Тема 4. Основное содержание работы отдела рекламы и связей с общественностью**

Написать пресс-релиз на заданную тему, написать биографию руководителя (на выбор студента)

#### **Тема 5. Работа рекламного агентства по заказам**

Подготовка одного из элементов рекламной кампании для конкретного клиента (по выбору студента).

#### **Тема 7. Абонентское и единовременное клиентское PR-обслуживание**

Провести мониторинг печатных и интернет СМИ для конкретной компании (по выбору студента).

Подготовить базу данных целевых СМИ для конкретной компании (по выбору студента).

Разработать концепцию пресс-мероприятия для выбранной организации (пресс-конференция, круглый стол, брифинг, пресс-завтрак, пресс-презентация нового продукта, пресс-презентация новой услуги и т.д.);

Вопросы для устного собеседования:

1. Каковы цели работы рекламных и ПР-агентств?
2. В чем специфика рекламного бизнеса?
3. Каковы особенности работы агентств по связям с общественностью?
4. Каковы принципы формирования структур агентств?
5. Как распределяются обязанности среди сотрудников при подготовке предложения по кампании?
6. Каковы пути поиска дополнительной информации при подготовке предложения заказчику?
7. Какие формы расчета оплаты услуг агентства сегодня используются?
8. Что такое «тендер» и какие формы участия в нем сегодня практикуются?
9. Как распределяются обязанности среди сотрудников креативного отдела?
10. Каковы функции менеджера по работе с клиентом?
11. Какими источниками информации может воспользоваться менеджер по медиа-планированию?
12. Каковы формы взаимодействия между департаментами агентства?
13. В чем особенности абонентского ПР-обслуживания?
14. Как распределяется ответственность среди сотрудников агентства при подготовке и проведении пресс-конференций?
15. Правовые нормы, регулирующие деятельность рекламных и ПР-агентств.
16. Этические нормы, применяемые в рекламе и связях с общественностью.

### Вопросы к зачету

1. Отдел рекламы и связей с общественностью. Структура отдела. Основные функции PR-специалиста.
2. Контент-анализ СМИ и разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности пресс-службы.
3. Виды рекламных агентств.
4. Виды мониторинга, медиакарта.
5. Структура рекламного агентства.
6. ПР-агентство и организация его работы.
7. Структура рекламного агентства.
8. Основное содержание работы рекламного агентства.
9. Абонентское и единовременное клиентское ПР-обслуживание.
10. Виды заказов, принимаемых рекламными агентствами.
11. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной пресс-службы со СМИ.
12. Нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий пресс-служб. Примеры.
13. Пример деятельности пресс-службы крупного промышленного предприятия. (На выбор любое АО, корпорация и т.д., действующие в регионе). Его основные задачи, функции, структура.
14. Роль пресс-службы в создании имиджа организации /персоны.
15. Информационно-аналитические структуры Администрации губернатора области.

16. Информационно-аналитический центр Администрации мэра муниципального образования.
17. Должностные обязанности и основные направления деятельности пресс-секретаря.
18. Какими ресурсами располагает государственная служба для реализации информационной политики?
19. Пресс-секретарь президента РФ. Его деятельность.
20. Планирование и организация деятельности пресс-центра.
21. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция.
22. Организация и проведение презентации, пресс-тура. Медиакарта.
23. Управление СМИ и информацией: формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока.
24. Особенности работы пресс-служб министерств и ведомств (на выбор).
25. Пресс-служба коммерческих структур. Основные задачи.
26. Пресс-служба общественных организаций.
27. Основные PR-тексты.
28. Назвать функции, должностные обязанности основных штатных сотрудников рекламного агентства.
29. Раскрыть понятия ATL и BTL.
30. Школьные пресс-центры.
31. Планирование связей со СМИ. Выбор методики. Новости. Статьи. Иллюстрации. Интервью и встречи, интервью для радио, телевизионное интервью, круглые столы. Участие в аналитических программах.
32. Эффективность печатного материала. Планирование изданий. Листовки и брошюры, локальные и внешние издания, корпоративные издания, спонсируемая литература.
33. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением.
34. Профессиональные кодексы в области связей с общественностью.
35. Методы оценки эффективной работы пресс-службы.
36. Исследовательские методы, используемые сотрудниками пресс-службы.
37. Абонентское обслуживание. Виды аутсорсинга.
38. Структура пресс-релиза.
39. Из чего состоит пресс-папка?
40. Что такое паблисити?

**Разработчик:**

 Доцент, О.С. Шилова

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа «12» мая 2020 г.

Протокол №8

Зав. Кафедрой \_\_\_\_\_

 В.Ю. Рабинович

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*