

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.18 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

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

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2018

© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;

- Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

Задачи: получить системное представление об основных правилах создания отдела по СО, функции его сотрудников и основные направления деятельности отдела. Курс повышает профессиональную культуру и образовательный уровень студентов, способствует совершенствованию их практических навыков. Стержнем курса является получения необходимых практических навыков для работы в отделе по СО.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория, Б.1.Б.15 Основы менеджмента, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.23 Пресс-служба*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций- основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей- знание технологий организации мероприятий- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ- знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ- знание фотографии и видеосъемки и монтажа. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений- умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навыками организации мероприятий 	<p>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основ деловой этики - методов и технологий делового администрирования - Знание принципов маркетинговых коммуникаций - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - Технологий подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с аудиторией 	<p>ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с чиновниками 	
<p><u>Знать:</u> основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности Знание базовых технологий информационной бизнес-разведки Знание методов аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов Знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) Знание принципов производственно-экономической деятельности Знание основ маркетинга и политологии</p> <p><u>Уметь:</u> использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации составлять базы данных Кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить</p> <p><u>Владеть:</u> навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных. Технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. Технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p>	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
<p><u>Знать:</u> сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий.</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям</p> <p><u>Владеть:</u> основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем</p>	ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	163,75	163,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания		2	4	-	22
2	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура		4	6	-	20
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.		2	4	-	20
4	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.		2	4	-	20
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.		2	4	-	20
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.		2	4	-	20
7	Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.		2	4		22

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
8	Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.		2	4	-	20
	Итого:	216	18	34	-	164
	Всего:	216	18	34	-	164

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

1. Основные понятия PR
2. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание.
3. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий

Раздел № 2 PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

1. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
2. Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности.
3. Современный этап развития PR и рекламы
4. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации.

Раздел № 3 Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.

1. Основные организационные структуры рекламной и PR служб.
2. Рекламное, PR агентство: структура, организация.
3. Функции рекламной и PR служб.
4. Место отдела рекламы и PR в структуре организации.
5. Коммуникационная среда предприятия;

Раздел № 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

1. Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.
2. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция.
3. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм

Раздел № 5 Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

1. Роль PR и рекламы в государственной системе.
2. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления.
3. Модели связей с общественность в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая.
4. Структура российского государственного PR-рынка.

Раздел № 6 Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.

1. Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации.
2. Цели, задачи, функции и особенности подразделения.
3. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия.

Раздел № 7 Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.

1. Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий.
2. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария.
3. Презентации и приемы: цели, этапы.

Раздел № 8 Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
2. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ.
3. Коммуникационный аудит.
4. Исследование внешних и внутренних групп общественности.
5. Выбор методов исследования.

6. Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания. <i>1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения Связей с общественностью в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса.</i>	
3-5	2	Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти, управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. <i>1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы. 4. Особенности рекламы в античном мире. 5. Средневековая реклама. 6. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. 7. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени. 8. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира.</i>	

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6-7	3	<p>Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.</p> <p>1. <i>Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.</i></p> <p>2. <i>Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов.</i></p> <p>3. <i>Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.</i></p>	
8-9	4	<p>Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.</p> <p>1. <i>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.</i></p> <p>2. <i>Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена.</i></p> <p>3. <i>Типология и виды рекламных и PR-агентств.</i></p> <p>4. <i>Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.</i></p>	
10-11	5	<p>Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.</p> <p>1. <i>Виды коммуникации во взаимоотношениях с общественностью.</i></p> <p>2. <i>Информационные, имиджевые, рекламные корпоративные документы.</i></p> <p>3. <i>Основные средства рекламы.</i></p> <p>4. <i>Концепции PR обращений.</i></p> <p>5. <i>Приемы создания публичности.</i></p> <p>6. <i>Стратегия и тактика общения с персоналом.</i></p> <p>7. <i>Технологии рекламных онлайн-коммуникаций.</i></p>	
12-13	6	<p>Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.</p> <p>1. <i>Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний.</i></p> <p>2. <i>Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний.</i></p> <p>3. <i>Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции.</i></p> <p>4. <i>Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.</i></p>	
14-15	7	<p>Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.</p> <p>1. <i>Основные аналитические методы в работе отдела по рекламе и PR (Системный анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, SWOT-анализ и др.).</i></p> <p>2. <i>Виды источников и основные методы сбора</i></p>	

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		<p><i>информации: первичные и вторичные источники информации.</i></p> <p><i>3. Пресс-клиппинг: определение, цели, задачи, функции.</i></p>	
16-17	8	<p>Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>1. Медиа-досье: определение, функции, правила составления.</i></p> <p><i>2. Креативные технологии в работе отдела рекламы и PR.</i></p> <p><i>3. Организация специальных мероприятий: типология, особенности проведения.</i></p> <p><i>4. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки.</i></p> <p><i>5. Особенности и этапы подготовки и участия в выставке.</i></p>	
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351 с. (ЭБС «Книгафонд»).
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. –552 с.
3. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: Изд-во ЮНИТИ ДАНА, 2012. – 414 с. (ЭБС «Книгафонд»).
4. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2012. – 214 с. (ЭБС «Книгафонд»).

5.2 Дополнительная литература

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А.Варакута. – М: Изд-во Инфро-М, 2013. – 207 с.
2. Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнёв, М. С. Филь. – М: Изд-во Феникс, 2010. – 415 с.
3. Грачев, А.С. PR-служба компании: практическое пособие / А.С. Грачев, С.А.Грачева, Е.Г.Спирина. – М.: Дашков и К, 2009. –.159 с.
4. Гринберг, Т.Э. П. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – М: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 2012. – 324 с.
5. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
6. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М.: Издательство Кнорус, 2012. – 263 с.
7. Коханова, Л. Медиарилейшнз. Что это такое / Людмила Коханова. – М.: Издво РИП-холдинг, 2006. – 328 с.
8. Кузин, С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. М. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 258 с.
9. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии / П.А.Кузнецов. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 296 с.
10. Ляйнеман, Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеман, Елена Байкальцева. – М: Изд-во Вершина, 2006. – 288 с.

11. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб: Изд-во Питер, 2010. – 240 с.

12. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ: учебное пособие / Б.Р. Мандель.- М: Изд-во Вузовский учебник, 2009. – 205 с.

13. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. Гриф УМО вузов России / Л.В.Минаева. – М.: Аспект-пресс, 2010.– 287 с.

14. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие / А.Ю. Русаков.- СПб: Издательство Михайлова В. А., 2006. – 218 с.

15. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов / [В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др.]. – СПб.: Речь, 2005. – 349 с.

16. Торп, С. Учебник креативного мышления: простой подход к нестандартным решениям / С.Торп. - М.: Изд-во Попурри, 2010. – 288 с.

17. Филатова, О.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие / О.Г. Филатова, В.П. Летуновский. – СПб.: Роза мира, 2010. – 253 с.

18. Хмылёв, В.Л. ДС.Ф.06 Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие / В.Л. Хмылев. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 131 с.

5.3 Периодические издания

1. Ежемесячник «Советник». г. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
2. «Новости СМИ». №№ 1-24 за 2013 – 2016 годы.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Профессиональный научно-популярный журнал “PR-Диалог” - <http://www.pr-dialog.com>
2. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>
3. Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>
4. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru>
ЦПК “НикколоМ” - <http://www.nikkolom.ru>
5. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
6. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
7. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
8. <https://www.edx.org/> - «EdX»;
9. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

Вопросы к диф. зачету (экзамену)

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО. 22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Проблемы, связанные с авторским правом.
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО