

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 26.08.2022 15:14:48

Университет: Майкопский

Факультет: Факультет экономики и управления

Код документа: faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет экономики и управления

Университет: Майкопский

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

**Б1.В.01 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки (специализации)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2022

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель рабочей программы:**

доцент кафедры маркетинга,  
сервиса и туризма , доц., канд.  
экон. наук  
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП  
22.08.2022

Калашникова Светлана  
Валентиновна

(Ф.И.О.)

(подпись)

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Маркетинга, сервиса и туризма  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:  
24.08.2022

Подписано простой ЭП  
24.08.2022  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП  
заведующий выпускающей  
кафедрой  
по направлению подготовки  
(специальности)  
24.08.2022

Подписано простой ЭП  
24.08.2022  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)



## 1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

**Цель** изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- овладение теоретическими знаниями и практическими навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

- рассмотрение роли и функций различных структурных подразделений современного коммуникационного агентства;

- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением работы коммуникационных агентств.



## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)**

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности. В процессе изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.



### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

|          |   |
|----------|---|
| ПКУВ-2.1 | Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.<br>Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ. |
| ПКУВ-2.2 | Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности   |
| ПКУВ-2.3 | Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере  |
| ПКУВ-5.1 | Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии  |
| ПКУВ-5.2 | Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.  |
| ПКУВ-5.3 | Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).   |



#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

|        |        | Формы контроля (количество) | Виды занятий |     |      |       |          | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|-------|----------|-------------|------|
|        |        |                             | Эк           | Лек | Пр   | КРАТ  | Контроль |             |      |
| Курс 1 | Сем. 1 | 1                           | 17           | 34  | 0.35 | 26.65 | 66       | <b>144</b>  | 4    |

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

|        |        | Формы контроля (количество) | Виды занятий |     |      |      |          | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|------|----------|-------------|------|
|        |        |                             | Эк           | Лек | Пр   | КРАТ | Контроль |             |      |
| Курс 1 | Сем. 1 | 1                           | 4            | 8   | 0.35 | 8.65 | 121      | <b>142</b>  | 4    |



## 5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины  | Недел<br>я семе<br>стра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и<br>трудоемкость (в часах) |     |           |     |             |              |           | Формы текущего/проме<br>жуточного контроля<br>успеваемости текущего<br>(по неделям семестра),<br>промежуточной<br>аттестации (по<br>семестрам) |   |
|-----|--|-------------------------|---|-----|-----------|-----|-------------|--------------|-----------|--|---|
|     |  |                         | Лек   | Лаб | ПР        | СРП | КРАТ        | Контро<br>ль | СР        |  | СЗ  |
| 1   | 2  | 3                       | 4   | 5   | 6         | 7   | 8           | 9            | 10        | 11   | 12  |
| 1   | Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.                              | 1-2                     | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. | 3-4                     | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.                               | 5-6                     | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.                        | 7-8                     | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                           | 8-10                    | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.    | 11-12                   | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                              | 13-14                   | 2   |     | 4         |     |             |              | 8         |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.    | 15-17                   | 3   |     | 6         |     |             |              | 10        |  | Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование |
| 1   | Промежуточная аттестация   |                         |   |     |           |     | 0.35        | 26.65        |           |  | Зачет                                       |
|     | <b>ИТОГО:</b>  |                         | <b>17</b>   |     | <b>34</b> |     | <b>0.35</b> | <b>26.65</b> | <b>66</b> |  |   |

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины   | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и<br>трудоемкость (в часах) |     |    |     |      |              |    |    |  |
|-----|---|---|-----|----|-----|------|--------------|----|----|--|
|     |   | Лек   | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро<br>ль | СР | СЗ |  |
| 1   | 2   | 4   | 5   | 6  | 7   | 8    | 9            | 10 | 11 |  |
| 1   | Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.             | 2   |     | 2  |     |      |              |    | 15 |  |
| 1   | Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с | 2   |     | 2  |     |      |              |    | 15 |  |

| Сем | Раздел дисциплины   | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) |     |          |     |             |             |            |    |
|-----|---|--|-----|----------|-----|-------------|-------------|------------|----|
|     |   | Лек  | Лаб | ПР       | СРП | КРАТ        | Контроль    | СР         | СЗ |
| 1   | 2   | 4  | 5   | 6        | 7   | 8           | 9           | 10         | 11 |
|     | общественностью.  |  |     |          |     |             |             |            |    |
| 1   | Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.                            |  |     | 2        |     |             |             | 15         |    |
| 1   | Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.                     |  |     | 2        |     |             |             | 15         |    |
| 1   | Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                        |  |     |          |     |             |             | 15         |    |
| 1   | Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. |  |     |          |     |             |             | 15         |    |
| 1   | Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                           |  |     |          |     |             |             | 15         |    |
| 1   | Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. |  |     |          |     |             |             | 16         |    |
| 1   | Промежуточная аттестация  |  |     |          |     | 0.35        | 8.65        |            |    |
|     | <b>ИТОГО:</b>   | <b>4</b>   |     | <b>8</b> |     | <b>0.35</b> | <b>8.65</b> | <b>121</b> |    |



#### 5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», образовательные технологии

Лекционный курс

| Сем | Наименование темы дисциплины   | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|--|---------------------|-----|------|--|-------------------------|--|----------------------------|
|     |  | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |                         |  |                            |
| 1   | 2  | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7                       | 8  | 9                          |
| 1   | Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.                              | 2                   | 2   |      | Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.                                    | ПКУВ-2.1;               | Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве. | Лекция-беседа              |
| 1   | Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. | 2                   | 2   |      | Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;     | Знать: инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.   | Лекция-беседа              |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание  | Формируемые компетенции       | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|---|-------------------------------|--|----------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |   |                               |  |                            |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6   | 7                             | 8  | 9                          |
|     |   |                     |     |      | структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.  |                               |  |                            |
| 1   | Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.        | 2                   |     |      | Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками. | ПКУВ-2.1; ПКУВ-5.3; ПКУВ-5.2; | Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве. | Слайд-лекция               |
| 1   | Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. | 2                   |     |      | Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу  | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; | Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными   | Лекция-беседа              |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции                                     | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|---|--|----------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |   |  |                            |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7   | 8  | 9                          |
|     |   |                     |     |      | бизнеса клиентов и др.   |   | подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.   |                            |
| 1   | Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                        | 2                   |     |      | Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.   | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; | Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.   | Лекция-беседа              |
| 1   | Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. | 2                   |     |      | Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции. | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.2;                               | Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью. | Лекция-беседа              |
| 1   | Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                           | 2                   |     |      | Основные виды PR -агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла,   | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; | Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью Уметь:   | Слайд-лекция               |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |          |      | Содержание   | Формируемые компетенции                                     | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|----------|------|--|---|--|----------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО      | ОЗФО |  |   |  |                            |
| 1   | 2   | 3                   | 4        | 5    | 6  | 7   | 8  | 9                          |
|     |   |                     |          |      | агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. |   | осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.   |                            |
| 1   | Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. | 3                   |          |      | Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.                        | ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; | Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью. | Лекция-беседа              |
|     | ИТОГО:  | <b>17</b>           | <b>4</b> |      |  |   |  |                            |

### 5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| Сем | № раздела дисциплины   | Наименование практических занятий  | Объем в часах |          |      |
|-----|--|--|---------------|----------|------|
|     |  |  | ОФО           | ЗФО      | ОЗФО |
| 1   | 2  | 3  | 4             | 5        | 6    |
| 1   | Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.                              | Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.                              | 4             | 2        |      |
| 1   | Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. | Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. | 4             | 2        |      |
| 1   | Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.                               | Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.                               | 4             | 2        |      |
| 1   | Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.                        | Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.                        | 4             | 2        |      |
| 1   | Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                           | Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                           | 4             |          |      |
| 1   | Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.    | Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.    | 4             |          |      |
| 1   | Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                              | Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                              | 4             |          |      |
| 1   | Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.    | Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.    | 6             |          |      |
|     | <b>ИТОГО:</b>  |  | <b>34</b>     | <b>8</b> |      |

### Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

## 5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| Сем           | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения                                       | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения     | Сроки выполнения   | Объем в часах |            |      |
|---------------|--|---|--------------------|---------------|------------|------|
|               |  |   |                    | ОФО           | ЗФО        | ОЗФО |
| 1             | 2  | 3   | 4                  | 5             | 6          | 7    |
| 1             | Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.                              | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.                               | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.                        | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).                           | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.    | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.                              | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 8             | 15         |      |
| 1             | Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.    | Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы | в течение семестра | 10            | 16         |      |
| <b>ИТОГО:</b> |  |   |                    | <b>66</b>     | <b>121</b> |      |

## 5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

| <b>Модуль</b> | <b>Дата, место проведения</b> | <b>Название мероприятия</b> | <b>Форма проведения мероприятия</b> | <b>Ответственный</b> | <b>Достижения обучающихся</b> |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
|---------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------|

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

| Название   | Ссылка  |
|--|---|
| Методические указания по изучению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Калашникова С.В. - Майкоп : Б.и., 2017. - 36 с. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523</a> . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 29-30 (9 назв.) | <a href="http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942A4">http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942A4</a> |

### 6.2. Литература для самостоятельной работ

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com»              | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358156">https://znanium.com/catalog/document?id=358156</a> |
| Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks»                                    | <a href="http://www.iprbookshop.ru/52532.html">http://www.iprbookshop.ru/52532.html</a>                     |
| Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com»                                    | <a href="http://znanium.com/catalog/product/961748">http://znanium.com/catalog/product/961748</a>           |
| Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com»  | <a href="http://znanium.com/catalog/product/415251">http://znanium.com/catalog/product/415251</a>           |
| Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» | <a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>           |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,





- в форме аудиофайла.



## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Этапы формирования компетенции<br>(номер семестр согласно учебному плану)  |     |      | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|-----|------|---|
| ОФО  | ЗФО | ОЗФО |   |
| <b>ПКУВ-2.3</b> Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере   |     |      |   |
| 4  | 4   |      | Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью   |
| 1  | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 5  | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5  | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5  | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 7  | 8   |      | Интернет- маркетинг   |
| 7  | 8   |      | Управление репутацией в сети Интернет   |
| 7  | 8   |      | Медиарилейшнз   |
| 7  | 8   |      | Имиджелогия   |
| 8  | 9   |      | Антикризисный PR  |
| 8  | 9   |      | Внутрикорпоративный PR  |
| 2  | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 8  | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 46   | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| <b>ПКУВ-2.2</b> Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности  |     |      |   |
| 8  | 9   |      | Антикризисный PR  |
| 8  | 9   |      | Внутрикорпоративный PR  |
| 2  | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 8  | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 46   | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| 4  | 4   |      | Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью   |
| 1  | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 5  | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5  | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5  | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 7  | 8   |      | Интернет- маркетинг   |
| 7  | 8   |      | Управление репутацией в сети Интернет   |
| 7  | 8   |      | Медиарилейшнз   |
| 7  | 8   |      | Имиджелогия   |
| 8  | 8   |      | Мотивация в рекламе   |
| 8  | 8   |      | Мерчандайзинг   |
| <b>ПКУВ-2.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ. |     |      |   |
| 4  | 4   |      | Основы менеджмента в  |



| Этапы формирования компетенции<br>(номер семестр согласно учебному плану)                                  |     |      | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|-----|------|---|
| ОФО  | ЗФО | ОЗФО |   |
|  |     |      | рекламе и связях с общественностью  |
| 1  | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 5  | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5  | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5  | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 7  | 8   |      | Интернет- маркетинг   |
| 7  | 8   |      | Управление репутацией в сети Интернет   |
| 7  | 8   |      | Медиарилейшнз   |
| 7  | 8   |      | Имиджелогия   |
| 8  | 8   |      | Мотивация в рекламе   |
| 8  | 8   |      | Мерчандайзинг   |
| 8  | 9   |      | Антикризисный PR  |
| 8  | 9   |      | Внутрикорпоративный PR  |
| 2  | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 8  | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 46   | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| <b>ПКУВ-5.1</b> Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии     |     |      |   |
| 46   | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| 8  | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 2  | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 1  | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 5  | 6   |      | Инновационные технологии в рекламе  |
| 67   | 67  |      | Стратегический маркетинг  |
| 7  | 7   |      | Предпринимательство в сфере рекламы и PR  |
| 8  | 9   |      | Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья   |
| 8  | 9   |      | Современная пресс-служба  |
| 5  | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5  | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5  | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 7  | 8   |      | Мировые информационные ресурсы  |
| <b>ПКУВ-5.2</b> Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. |     |      |   |
| 46   | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| 8  | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 2  | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 1  | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 5  | 6   |      | Инновационные технологии в рекламе  |
| 67   | 67  |      | Стратегический маркетинг  |
| 7  | 7   |      | Предпринимательство в   |



| Этапы формирования компетенции<br>(номер семестр согласно учебному плану)   |     |      | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|---|-----|------|---|
| ОФО   | ЗФО | ОЗФО |   |
|   |     |      | сфере рекламы и PR  |
| 8   | 9   |      | Современная пресс-служба  |
| 8   | 9   |      | Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья   |
| 5   | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5   | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5   | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 3   | 5   |      | Тренинг делового общения  |
| 3   | 5   |      | Тренинг ораторского искусства   |
| 7   | 8   |      | Технологии управления общественным мнением  |
| 7   | 8   |      | Социология массовых коммуникаций  |
| 7   | 8   |      | Мировые информационные ресурсы  |
| <b>ПКУВ-5.3</b> Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами). |     |      |   |
| 2   | 2   |      | Профессионально-ознакомительная практика  |
| 8   | 9   |      | Преддипломная практика  |
| 46  | 46  |      | Профессионально-творческая практика   |
| 7   | 8   |      | Мировые информационные ресурсы  |
| 1   | 1   |      | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью   |
| 67  | 67  |      | Стратегический маркетинг  |
| 7   | 7   |      | Предпринимательство в сфере рекламы и PR  |
| 8   | 9   |      | Современная пресс-служба  |
| 5   | 56  |      | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"  |
| 5   | 5   |      | Организация продвижения продукции   |
| 5   | 6   |      | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"   |
| 3   | 5   |      | Тренинг делового общения  |
| 3   | 5   |      | Тренинг ораторского искусства   |
| 7   | 8   |      | Технологии управления общественным мнением  |
| 7   | 8   |      | Социология массовых коммуникаций  |

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

| Планируемые результаты освоения компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |                   |        |         | Наименование оценочного средства |
|---|--|-------------------|--------|---------|----------------------------------|
|   | неудовлетворительно                      | удовлетворительно | хорошо | отлично |                                  |
| 1   | 2  | 3                 | 4      | 5       | 6                                |
| ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности |  |                   |        |         |                                  |
| ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.   |  |                   |        |         |                                  |



| Планируемые результаты освоения компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|   | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1   | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| <b>Знать:</b> функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связям с общественностью ; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;  | Фрагментарные знания                     | Неполные знания                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания   | Сформированные систематические знания         | Доклад, конспект, зачет          |
| <b>Уметь:</b> выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;                       | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |                                  |
| <b>Владеть:</b> навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.  | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |
| ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности |  |                                      |  |   |                                  |
| ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности  |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Знать:</b> способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику  | Фрагментарные знания                     | Неполные знания                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания   | Сформированные систематические знания         | Доклад, конспект, зачет          |



| Планируемые результаты освоения компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1  | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| проведения антикризисных кампаний;   |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Уметь:</b><br>Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |                                  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;   | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |
| ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности  |  |                                      |  |   |                                  |
| ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере  |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Знать:</b> основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;  | Фрагментарные знания                     | Неполные знания                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания   | Сформированные систематические знания         | Доклад, конспект, зачет          |
| <b>Уметь:</b><br>Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять  | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |                                  |



| Планируемые результаты освоения компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1  | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью   |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Владеть:</b> навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью          | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |
| ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) |  |                                      |  |   |                                  |
| ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии  |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Знать:</b> организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов.                               | Фрагментарные знания                     | Неполные знания                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания   | Сформированные систематические знания         | Доклад, конспект, зачет          |
| <b>Уметь:</b> использовать современные инф   | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие                     | Сформированные умения                         |                                  |



| Планируемые результаты освоения компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|   | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1   | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| <p>ормационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> |  |                                      | ошибки   |   |                                  |
| <p><b>Владеть:</b> навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.</p>                           | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |
| <p>ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>   |  |                                      |  |   |                                  |
| <p>ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>  |  |                                      |  |   |                                  |
| <p><b>Знать:</b> основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты</p>  | Фрагментарные знания                     | Неполные знания                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания   | Сформированные систематические знания         | Доклад, конспект, зачет          |





| Планируемые результаты освоения компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1  | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;  |  |                                      |  |   |                                  |
| <b>Уметь:</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий; | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |                                  |
| <b>Владеть:</b> традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач   | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |



| Планируемые результаты освоения компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |                   |  |                                       | Наименование оценочного средства |
|--|--|-------------------|--|---------------------------------------|----------------------------------|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно | хорошо   | отлично                               |                                  |
| 1  | 2  | 3                 | 4  | 5                                     | 6                                |
| коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований   |  |                   |  |                                       |                                  |
| ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)   |  |                   |  |                                       |                                  |
| ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).   |  |                   |  |                                       |                                  |
| <b>Знать:</b> основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представлению информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. | Фрагментарные знания                     | Неполные знания   | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, зачет          |
| <b>Уметь:</b> ввести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных  | Частичные умения                         | Неполные умения   | Умения полные, допускаются небольшие ошибки            | Сформированные умения                 |                                  |



| Планируемые результаты освоения компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование оценочного средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|----------------------------------|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно                    | хорошо   | отлично                                       |                                  |
| 1  | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                |
| <p>качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договора.</p> <p><b>Владеть:</b> современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и заключения договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p> | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |                                  |

**7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**



## Темы докладов

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Функциональные обязанности и направления деятельности PR-службы в организации.
4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования.
7. Организационная структура РА полного цикла.
8. Классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами в РА полного цикла: основные задачи, функции.
10. Структура интернет-отдела.
11. Состав и схема работы медийного отдела.
12. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.
13. Состав и схема творческого отдела. Функционал сотрудников творческого отдела.
14. Управление творческим отделом.
15. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.
16. Состав и направления деятельности BTL-отдела.



17. Направления развития бизнеса РА.
18. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
19. Рекламный тендер.
20. Виды PR-агентств.
21. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
22. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства.
23. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
24. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
26. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
27. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
28. Должностные обязанности специалиста по СО в зависимости от ранга.
29. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
30. Региональный рынок рекламы и связей с общественностью: характеристика, действующие лица.
31. Стандартная должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
32. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
33. Качественные и количественные методы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью
34. Крупнейшие мировые операторы PR -рынка.



## Тестовые задания

1. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения – это...

- A) Девиз
- B) Слоган
- B) «Мессадж»

2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг – это...

- A) Марка
- B) Логотип
- B) Эмблема

3. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, – это...

- A) Public Relations
- B) Паблисити
- B) Промоушн

4. Средство паблик рилейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию – это...

- A) Пресс-релиз
- B) Заметка
- B) Статья



5. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа — имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам – это...

А) Брэнд

Б) Логотип

В) Эмблема

6. Элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...

А) Предтестирование

Б) Фокус-группа

В) Сегментирование

7. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой – это...

А) Логотип

Б) Товарный знак

В) Эмблема

8. Метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним – это...

А) Антропоморфизм

Б) Натурализм

В) Конвергенция



9. Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...

А) Оригинал-макет

Б) Бриф

В) Пресс-папка

10. Специалист рекламного агентства обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...

А) Эккаунт-менеджер (account менеджер)

Б) Копирайтер

В) Арт-директор (Креативный директор)

### **Вопросы к зачету**

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью

2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий

3. Принципы деятельности рекламы и PR

4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью

5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью

6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью

7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности

8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью





9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации

10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления

11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне

12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне

13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления

14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании

15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях

16. Организационные формы: PR-отдел

17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела)

18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений

19. Организационные формы: отдел рекламы

20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях

21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях

22. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях

23. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем

24. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником

25. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики



26. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью

27. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии

28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга

29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом

30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом)

31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований

32. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом

33. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью

34. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации

35. Прогнозирование в работе PR-отдела

36. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR

37. Подготовка рекомендаций для руководства организации

38. Роль менеджера по связям со СМИ

39. Редактирование информационных листков и многотиражных газет

40. Формирование и ведение баз медиа-данных

41. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи

42. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики

43. Креативные технологии в работе PR-отдела

44. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.



## 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

| <b>Критерии оценивания доклада:</b> |  |
|-------------------------------------|--|
| «отлично»                           | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы. |
| «хорошо»                            | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.   |
| «удовлетворительно»                 | Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.   |
| «неудовлетворительно»               | Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.  |

### Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.



Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;



– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная литература

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com»              | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358156">https://znanium.com/catalog/document?id=358156</a> |
| Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com»                                    | <a href="http://znanium.com/catalog/product/961748">http://znanium.com/catalog/product/961748</a>           |
| Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» | <a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>           |

### 8.2. Дополнительная литература

| Название   | Ссылка  |
|--|---|
| Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks»   | <a href="http://www.iprbookshop.ru/52532.html">http://www.iprbookshop.ru/52532.html</a>   |
| Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com»   | <a href="http://znanium.com/catalog/product/415251">http://znanium.com/catalog/product/415251</a>                                   |
| Методические указания по изучению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Калашникова С.В. - Майкоп : Б.и., 2017. - 36 с. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523</a> . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 29-30 (9 назв.) | <a href="http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0942A4">http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0942A4</a> |

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru> 2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/> 3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/> 4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru> 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>



## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Раздел / Тема<br>с указанием основных учебных элементов   | Методы обучения   | Способы (формы) обучения  | Средства обучения   | Формируемые компетенции/ трудовые функции |
|---|---|---|---|---|
| <p><b>Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.</b> Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>   | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-2.1</p>                           |
| <p><b>Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.</b> Виды формальных организаций: линейно- функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная,</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-2.1<br/>ПКУВ-2.2</p>              |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.  |  |  |  |  |
| <b>Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.</b> Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2.1<br><br>ПКУВ-5.2<br><br>ПКУВ-5.3                                 |
| <b>Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.</b> Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2.1<br><br>ПКУВ-2.2<br><br>ПКУВ-2.3                                 |
| <b>Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).</b> Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2.1<br><br>ПКУВ-2.3<br><br>ПКУВ-2.3<br><br>ПКУВ-5.1<br><br>ПКУВ-5.2 |



|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| <p><b>Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.</b><br/>Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции.</p>   | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-5.3<br/>ПКУВ-2.1<br/>ПКУВ-2.3<br/>ПКУВ-5.2</p>                           |
| <p><b>Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.</b> Основные виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-2.1<br/>ПКУВ-2.3<br/>ПКУВ-2.3<br/>ПКУВ-5.1<br/>ПКУВ-5.2<br/>ПКУВ-5.3</p> |
| <p><b>Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.</b><br/>Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.</p>  | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-2.1<br/>ПКУВ-2.2<br/>ПКУВ-2.3<br/>ПКУВ-5.1<br/>ПКУВ-5.2<br/>ПКУВ-5.3</p> |



## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

| Название   |
|--|
| Adobe Reader DC Свободная лицензия   |
| Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095             |
| Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401              |
| Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

| Название  |
|---|
| Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: <a href="http://znanium.com/catalog">http://znanium.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znanium.com/catalog/">http://znanium.com/catalog/</a>  |
| IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a> |

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

| Название   |
|--|
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: <a href="http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today">http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today</a> ) <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a> |
| eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>  |



**Название**

СYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/>

Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya>

ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы                 | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа  |
|---|--|---|
| <p>Научная библиотека МГТУ.<br/>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж</p>          | <p>Читальный зал имеет 200 посадочных мест, оснащен компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p> | <p>Adobe Reader DC Свободная лицензия<br/>Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO<br/>02260-018-0000106-48095<br/>Антивирус kaspersky endpoint security<br/>Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401<br/>Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p> |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)</p>                 | <p>Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>   |   |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)</p> | <p>Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>  |   |

