

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации М2.Б.3

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Мюллер Д.Г.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Сунцов А.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук, Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации" является освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной сферы,
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.Б.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М2.Б.3 относится к Дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;
- использовать в практической работе полученные знания.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

- применять полученные знания на практике.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

- 86 баллов и более - "отлично" (отл.);  
 71-85 баллов - "хорошо" (хор.);  
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);  
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.	2	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.	2	3-4	2	2	0	письменная работа
3.	Тема 3. Отдел по связям с общественностью в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: цели, задачи, модели, уровни, структура российского государственного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.	2	5-6	2	2	0	письменная работа
4.	Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	2	7-8	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний.	2	9	2	0	2	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов рекламы и связей с общественностью.	2	10-11	2	0	2	тестирование
7.	Тема 7. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью и рекламе.	2	12-13	2	0	2	эссе
8.	Тема 8. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.	2	14-15	3	0	3	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			17	8	9	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

###### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

## **Тема 2. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

## **Тема 3. Отдел по связям с общественностью в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: цели, задачи, модели, уровни, структура российского государственного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

## **Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел ?public affairs? (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел ?public affairs? (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.

#### **Тема 5. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-рилейшинз.

##### ***лабораторная работа (2 часа(ов)):***

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-рилейшинз.

#### **Тема 6. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов рекламы и связей с общественностью.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

##### ***лабораторная работа (2 часа(ов)):***



Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

#### **Тема 7. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью и рекламе.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

##### ***лабораторная работа (2 часа(ов)):***

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

#### **Тема 8. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.**

##### ***лекционное занятие (3 часа(ов)):***

Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью и рекламы; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations? и рекламе.

##### ***лабораторная работа (3 часа(ов)):***

Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью и рекламы; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations? и рекламе.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.	2	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.	2	3-4	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
3.	Тема 3. Отдел по связям с общественностью в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: цели, задачи, модели, уровни, структура российского государственного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.	2	5-6	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
4.	Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	2	7-8	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний.	2	9	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
6.	Тема 6. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов рекламы и связей с общественностью.	2	10-11	подготовка к тестированию	4	тестирование
7.	Тема 7. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью и рекламе.	2	12-13	подготовка к эссе	4	эссе

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.	2	14-15	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
	Итого				38	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. 4. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 5. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 6. Типология и виды рекламных и PR-агентств. 7. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях

### Тема 2. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Виды коммуникации во взаимоотношениях с общественностью. 2. Информационные, имиджевые, рекламные корпоративные документы. 3. Основные средства рекламы. 4. Концепции PR обращений. 5. Приемы создания публицити. 6. Стратегия и тактика общения с персоналом. 7. Технологии рекламных онлайн-коммуникаций

### Тема 3. Отдел по связям с общественностью в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: цели, задачи, модели, уровни, структура российского государственного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Связи с общественностью в государственных структурах: место, роль, функции. 2. Уровни государственного PR. 3. Модели Связей с общественностью в государственном секторе. 4. PR-технологии в системе государственного управления. 5. Структура российского государственного PR. 6. Отличия PR-структур государственного и бизнес управления

### Тема 4. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирование, основные задачи, структура

устный опрос , примерные вопросы:

1. Укажите специфика рекламной и PR деятельности в промышленных, финансовых и коммерческих корпорациях. 2. Разработайте структуру рекламной службы в отдела по связям с общественностью в коммерческой организации: цели, задачи, функции. 3. Разработайте основные направления взаимодействия PR-подразделения коммерческой организации со СМИ: основные направления деятельности. 4. Разработайте проект PR ? программы для коммерческих структур.

#### **Тема 5. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний.**

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Роль планирования программы действий рекламной и PR кампаний. 2. Цели и задачи рекламных и PR кампаний: способы постановки. 3. Стратегия и тактика PR-кампании. 4. Организация специальных мероприятий: типология, особенности проведения. 5. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. 6. Особенности и этапы подготовки и участия в выставке.

#### **Тема 6. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов рекламы и связей с общественностью.**

тестирование , примерные вопросы:

1. Разработайте проект социологического портрета при планировании рекламных и PR кампаний коммерческой организации. 2. Разработайте проект интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний. 3. Составьте медиа-досье при подготовке рекламной и PR кампании.

#### **Тема 7. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью и рекламе.**

эссе , примерные темы:

1. Составьте требования к соискателю на должность менеджера по связям с общественностью в коммерческой (некоммерческой организации), используя: квалификационные, психологические характеристики и практические навыки специалиста по PR. 2. Составьте требования к соискателю на должность менеджера по рекламе в коммерческой организации, используя: квалификационные, психологические характеристики и практические навыки специалиста по рекламе. 3. Составьте требования к соискателю на должность менеджера по работе со СМИ в государственной организации, используя: квалификационные, психологические характеристики и практические навыки специалиста по медиопланированию.

#### **Тема 8. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка Проекта организационной структуры и численного состава отдела рекламы и связей с общественностью в организациях в различных сферах деятельности: СМИ, торговая организация, банковская сфера, производственная деятельность, орган местного самоуправления, кандидат в депутаты и т.д.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

##### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Организация PR-деятельности на муниципальном уровне.
2. Связь с общественностью в рамках муниципального образования.
3. Анализ эффективности PR-деятельности в Администрации муниципального образования (на примере конкретной PR-кампании или деятельности PR-отдела).
4. Связь с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
5. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
6. Видеофильм как одно из средств PR-деятельности.
7. Рекламные онлайн-коммуникации -технологии нового тысячелетия.

8. Появление настольных редакционно-издательских систем.
9. Формирование паблисити: цели и требования к выбору рекламных и PR средств.
10. Общие правила подготовки и изложения рекламного и PR обращения.
11. Процесс создания и развития государственной PR-службы в России.
12. Информационные войны в российской политике.
13. Особенности программ по Связям с общественностью для государственных структур.
14. Деятельность PR-служб в органах государственной власти и управления.
15. Роль PR в государственных структурах.
16. Государственная PR-служба: структур, функции.
17. Взаимоотношения PR-структур государственного управления со СМИ.
18. Роль PR - службы коммерческой фирмы в подготовке "Круглого стола" с участие представителей целевых групп общественности.
19. Организация службы маркетинга на предприятии.
20. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
21. Внутренняя жизнь компании как ключевой компонент для установления хороших отношений между фирмой и обществом.
22. Сайт компании как ключевой канал коммуникации с целевой аудиторией.
23. PR-кампания по укреплению деловой репутации фирмы.
24. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
25. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
26. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
27. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
28. Реализация и оценка PR-кампании.
29. Глубинное интервью: понятие, методы проведения.
30. Коммуникационный аудит как метод PR-исследования.
31. Измерение степени освещения в прессе (индекс популяризации Роулонда).
32. Ситуационный анализ - принципы подготовки.
33. Интернет как метод канал PR и рекламы.
34. Общие психологические основания рекламной и PR деятельности.
35. Имиджмейкер как субъект деловой коммуникации.
36. Медиапланирование как разновидность медиатехнологий.
37. Спичрайтинг как технология рекламной и PR деятельности.
38. Схема контроля за соблюдением этики в PR-деятельности.
39. Кодекс этики "Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов" (IABC).
40. Законодательные нормы, применяемые в PR.
41. Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR.

#### Контрольные вопросы.

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
3. Определения PR и рекламы в современной науке.
4. Функции и принципы PR.
5. Функции рекламы.
6. Соотношение PR и пропаганды.
7. Соотношение PR и маркетинга.
8. Соотношение PR и рекламы.
9. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
10. PR в области финансов.

11. PR в политической сфере.
12. Государственный PR. (цель, задачи)
13. Государственный PR (федеральный, региональный, местный уровни).
14. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
15. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
16. Структура российского государственного PR - рынка.
17. Функции PR-структур в государственном секторе.
18. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
19. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
20. "Менеджмент новостей".
21. Понятие общественности в PR.
22. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
23. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
24. Формы рекламных и PR-структур организаций.
25. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
26. Формы подачи новостной информации.
27. Новостные PR - мероприятия.
28. PR и реклама в Интернете.
29. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
30. Фирменный стиль в контексте деятельности PR - специалиста.

### 7.1. Основная литература:

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221 с., [1] с.;

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.

<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2010. - 399 с.

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.:

<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата. - Харьков: Студцентр, 2004.

2. Брум, Г.М. Публик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. - М.: Вильямс, 2008.

3. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова. М.: Изд-во РУДН, 2002.
4. Векслер, А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. М.: Вершина, 2006.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. М.: Финансы и статистика, 2000 г.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие ? 4-е издание
8. Издательство ? Минск: "Новое знание", 2006.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. - СПб: Питер, 2008.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002.
11. Катлип С., Спенсер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика.: пер. с англ.: Учебное пос. - М.: Вильямс, 2008.
12. Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков. ?2-е изд., испр.?М.: РИП-холдинг, 2003.
13. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - СПб: Lex star, 2002г.
14. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М, 1998.-787с.
15. Морган Н., Причард А. Реклама: Туризм и отдых: Учебное пособие для вузов (пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.)- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
16. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. ? 2-е изд., стер. ? М.: Академия, 2005.
17. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. ?СПб.: Питер, 2003.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: Ваклер, 2002.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. ?6-е изд. ?СПб.: Питер, 2003.
20. Сухотерин, Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. ? М., 2007.
21. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России.. СПб.: Питер, 2003.
22. Харрис Г., Кеннет Кац. "Стимулирование международного туризма в XXI веке" -М.: Финансы и статистика, 2000.
23. Худоренко, Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК / Е. А. Худоренко. ? М.: МГИМО, 2005.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008.
25. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е. Н. Юдина. ? М.: Рип-холдинг, 2005.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

- Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании - [http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a\\_uid=295](http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=295)
- Связи с общественностью - Исследования в PR - <http://stanlykajurov.narod.ru/researchmethod.htm>
- Социальные сети как инструмент PR деятельности на примере социальной сети "В Контакте" - [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml#37](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37)
- 1И.А.Быков - Организация и проведение PR-кампаний - <http://pr-campaign.narod.ru/chapter2.html>
- 1Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология... - <http://evartist.narod.ru/text19/140.html>

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.



Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.