

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью БЗ.Б.3.2

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Тайсина Э.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No 941816215

Казань  
2015

## 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. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
- Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение философских аспектов науки вообще или конкретных наук, в том числе курс "Философия и методология науки" в подготовке магистра.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-5 (общекультурные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-9 (общекультурные компетенции)	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-20 (профессиональные компетенции)	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-21 (профессиональные компетенции)	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-22 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-35 (профессиональные компетенции)	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов

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;

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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- навыки работы в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью;
- обладать знаниями и навыками работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- методики планирования кампаний по рекламе и связям с общественностью и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;
- базовые навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- базовые навыки медиапланирования.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, средствах массовой информации, экономики, производства, торговли, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Интернет;
- организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- терминологическим аппаратом рекламы и PR;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;

- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- Навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества;

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; экзамен в 7 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: целесообразность и принципы создания	6	1-3	4	6	0	устный опрос
2.	Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	6	4-6	4	6	0	устный опрос
3.	Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	6	7-9	2	6	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.	6	10-12	2	6	0	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	6	13-15	2	6	0	устный опрос
6.	Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	6	16-18	2	4	0	устный опрос
7.	Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.	7	1-2	9	9	0	
8.	Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью	7	3-4	9	9	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	52	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

#### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание ?рекламы?. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий ?связи с общественностью?, ?пропаганда?, ?реклама?, ?журналистика?, ?научно-информационная деятельность?. Виды связей с общественностью (цветной PR).

#### *практическое занятие (6 часа(ов)):*

1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения ?Связей с общественностью? в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса. 6. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. 7. Типология рекламы. 8. Сущность публицити. 9. Соотношение PR и рекламы: сходства, различия. 10. Сходства и различия PR и пропаганды. 11. Соотношение Связей с общественностью и маркетинга.

### Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы. 4. Особенности рекламы в античном мире. 5. Средневековая реклама. 6. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. 7. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени. 8. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира. 9. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.

### **Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура**

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

место и роль. 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 (6 часа(ов)):**

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.

### **Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.**

#### **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 (6 часа(ов)):**

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 2. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 3. Типология и виды рекламных и PR-агентств. 4. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.

### **Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии**

#### **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 (6 часа(ов)):**

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 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.**

**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. Публицити 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 (4 часа(ов)):**

1. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. 2. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. 3. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. 4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

**Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.**

**лекционное занятие (9 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-релейшинз.

**практическое занятие (9 часа(ов)):**

Основные аналитические методы в работе отдела по рекламе и PR (Системный анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, SWOT-анализ и др.). 2. Виды источников и основные методы сбора информации: первичные и вторичные источники информации. 3. Пресс-клиппинг: определение, цели, задачи, функции.

**Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью**

**лекционное занятие (9 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.

**практическое занятие (9 часа(ов)):**

1. Медиа-досье: определение, функции, правила составления. 2. Креативные технологии в работе отдела рекламы и PR. 3. Организация специальных мероприятий: типология, особенности проведения. 4. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. 5. Особенности и этапы подготовки и участия в выставке.

**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: целесообразность и принципы создания	6	1-3	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	6	4-6	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	6	7-9	подготовка к устному опросу	8	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.	6	10-12	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	6	13-15	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
6.	Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	6	16-18	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
	Итого				58	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

## 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: целесообразность и принципы создания

устный опрос , примерные вопросы:

4. Основные направления и сферы деятельности PR.
5. Определения ?Связей с общественностью? в современной науке.
6. Методологическая основа PR-деятельности.
7. Основные элементы и функции рекламы.
8. Характеристика основных участников рекламного процесса.
9. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
10. Типология рекламы.

## **Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура**

устный опрос , 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. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
5. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
6. Исторические корни рекламы.

## **Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура**

устный опрос , примерные вопросы:

4. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Специфика рекламной и PR деятельности в промышленных, финансовых и коммерческих корпорациях.
6. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия (между работодателем и работником, производителем и потребителем).

## **Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.
2. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR.
3. Психологические характеристики специалиста по рекламе и PR.

## **Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии**

устный опрос , 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.

## **Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний.
2. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний.
3. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции.
4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

## **Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.**

## **Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Оперативный контроль - устный опрос.

2. Рубежный контроль - тестирование.

3. Итоговый контроль - зачет.

Вопросы к экзамену

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.

9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR - специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. "15 законов" общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.
47. Основные элементы и функции рекламы.
48. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
49. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
50. Типология рекламы.

## 7.1. Основная литература:

1. Бузни Евгений. История связей с общественностью: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 224 с.  
<http://znanium.com/go.php?id=406724>
2. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, 2011. - 312 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=243837>
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Юкаева Валентина Семеновна. Менеджмент. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=415023>
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.:  
<http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
3. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=411654#none>

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - <http://www.pr-dialog.com>  
Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>  
Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>  
Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru>  
ЦПК ?НикколоМ? - <http://www.nikkolom.ru>

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

Освоение дисциплины "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.