

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ____ 06 ____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.30

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ВШПМ_ОЗО_Реклама в медиаиндустрии_1-2-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	34	21	36	3	Экзамен
	РПД	17	34	21	36	3	
Итого	УП	17	34	21	36	3	
	РПД	17	34	21	36	3	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области профессиональной работы в отделах по рекламе и связям с общественностью

1.2 Задачи дисциплины:

- выработать представление о функциях и принципах работы, структуре и статусе департаментов по рекламе и связям с общественностью;
- изучить основы документооборота и техники безопасности отдела по рекламе и связям с общественностью;
- получить навыки и опыт планирования, программирования и оценки эффективности в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Теория и практика связей с общественностью
- Теория и практика рекламы
- Основы маркетинга
- Организационное поведение
- Основы менеджмента

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: структуру, функции, организационный статус рекламного и PR-подразделения организации в зависимости от сферы и масштаба деятельности; профессиональные требования и квалификационные характеристики к должностям сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью; принципы планирования текущей деятельности и оценки эффективности отдела рекламы и связей с общественностью;

Уметь: анализировать штатное расписание должностные инструкции для сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью;

Владеть: навыками представления и анализа материалов по контролю выполнения плана текущей коммуникативной деятельности и анализа эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Принципы работы отдела по рекламе и связям с общественностью	6					
Тема 1. Рекламная и PR- деятельность и ее субъекты Основные тенденции развития рекламного PR-рынка в России и мире. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной и PR-деятельности как процесс планирования организационной структуры рекламного отдела. Темы практического занятия Участники рекламного и PR- процесса: рекламодатели, рекламные и PR-агентства, СМИ, потребители, виды общественности. Рекламный и PR-рынок, его специфика. Тенденции развития рекламного PR-рынка в России и мире. Актуальные проблемы осуществления рекламной и PR-деятельности российскими компаниями в современных экономических условиях.		2	4	3		
Тема 2. Основные организационные структуры в сфере рекламы и связей с общественностью Этапы развития рекламы и связей с общественностью в России (1990-е гг. по настоящее время), формирование организационных структур. Принципы организации отдела по рекламе и связям с общественностью. Различные организационные структуры рекламного отдела (централизованная, децентрализованная). Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в процессе формирования и поддержания корпоративной и маркетинговой стратегий, в создании положительного имиджа и устойчивой репутации. Темы практического занятия Основные факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR-службы компании. Подготовка концепции работы отдела по рекламе и связям с общественностью. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации. Система внешнего консультирования, рекламный и PR-аутсорсинг.		2	4	3	ГД	Д,Т

<p>Тема 3. Создание и функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью: организационный аспект</p> <p>Алгоритм и принципы организации департамента по рекламе и PR. Организационная целесообразность отдела по рекламе и СО в контексте роли маркетинговой на предприятии. Организационные формы рекламной и PR-деятельности компании.</p> <p>Темы практического занятия Типовая структура отдела рекламы и СО: базовые функции. Документы, регламентирующие создание и функционирование отдела рекламы и связей с общественностью. Типовое положение об отделе рекламы и СО. Юридические принципы работы с внешними организациями (универсальные, специализированные рекламные, PR-агентства; средства массовой информации; комитеты по рекламе, отраслевые государственные и общественные учреждения федерального и регионального уровня).</p>		2	4	2		
<p>Раздел 2. Работа по технике безопасности, кадровой политике и документооборот отдела рекламы и связей с общественностью</p>						
<p>Тема 4. Кадровая работа в отделе рекламы и связей с общественностью</p> <p>Определение кадровой работы в отделе рекламы и СО. Трудовой кодекс как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников в отдел рекламы и PR. Требования к договору. Подготовка разовых договоров. Требования работодателей к сотрудникам отдела рекламы и связей с общественностью. Профессиограмма сотрудников отдела рекламы и СО.</p> <p>Темы практического занятия Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе, контент-менеджера, SMM-менеджера, дизайнера, копирайтера, пресс-секретаря и др. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.</p>		2	4	2		Д,Т

<p>Тема 5. Документооборот, оборудование и программное обеспечение отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Специфика документооборота отдела рекламы и связей с общественностью. Составление сметы затрат. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия, бриф. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.</p> <p>Темы практического занятия Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: прессклиптинг, дайджест, информационный бюллетень. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Оборудование отдела рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение отдела.</p>		2	4	2	ГД	
<p>Тема 6. Техника безопасности работы отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Темы практического занятия Возможные источники опасностей, угроз при осуществлении текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью. Принципы принятия и реализации решений по организации рекламной и PR-деятельности компании в рамках норм безопасности. Разработка мероприятий по предотвращению угроз и уменьшению опасностей для персонала отдела по рекламе и связям с общественностью.</p>		2	3	4		
<p>Раздел 3. Оценка эффективности работы отдела по рекламе и связям с общественностью</p>						Д,Т

<p>Тема 7. Основные направления работы департамента по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Исследовательская, информационно-коммуникативная работа: организация и исполнение. Аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации (включая интернет-ресурсы) и прессы. Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка базовых PR-документов, спичрайтинг. Система работы над контентом сайта компании. Требования к сайту компании как основному информационному ресурсу организации. SMM - менеджмент. Темы практического занятия</p> <p>Планирование, разработка, реализация и оценка эффективности коммуникационных кампаний. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа. Распространение сувенирной продукции. Организация специальных мероприятий: на местах продаж, выставки, ярмарки, праздники, корпоративные мероприятия, конференции, семинары, дни открытых дверей и др.</p>		2	4	2	ИЛ	
<p>Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по управлению репутацией компании</p> <p>Основным направлениям работы департамента по рекламе и связям с общественностью по управлению репутацией: медиа-рилейшнз (работа со СМИ); event-менеджмент (организация и проведение PR-мероприятий, создание специальных событий); паблисити (создание известности базисного субъекта во всех группах общественности); кризисный PR (оперативная информационная работа в кризисной для базисного PR-субъекта ситуации); спонсорство, благотворительность; внутрикорпоративный PR (нематериальное стимулирование персонала компании). Услуги консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии по управлению имиджем.</p> <p>Темы практического занятия</p> <p>Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания. Определение понятий «корпоративная социальная ответственность» (КСО), работа отдела рекламы и СО по формированию КСО компании.</p>		2	4	2		

Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью						
Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Темы практического занятия Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев.		1	3	1		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	21		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-5	Характеризует функции, обязанности и профессиональные задачи линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Осуществляет тактическое планирование работы отдела по рекламе и связям с общественностью; организывает внутренние коммуникации предприятия и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. Анализирует материалы по контролю и эффективности отдела по рекламе и связям с общественностью	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень типовых тестовых заданий Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	

3 (удовлетворительно)	<p>1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p> <p>2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Организация рекламной и PR-деятельности как процесс планирования организационной структуры рекламного отдела.
2	Рекламный и PR-рынок, его специфика. Основные тенденции развития сегодня
3	Рекламный и PR-рынок, его специфика. Основные тенденции развития сегодня
4	Роль отдела рекламы и связей с общественностью в процессе формирования и поддержания корпоративной и маркетинговой стратегий, в создании положительного имиджа и устойчивой репутации компании.
5	Подготовка концепции работы отдела по рекламе и связям с общественностью
6	Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.
7	Документы, регламентирующие создание и функционирование отдела рекламы и связей с общественностью.
8	Типовое положение об отделе рекламы и СО.
9	Юридические принципы работы с внешними организациями (универсальные, специализированные рекламные, PR-агентства; средства массовой информации; комитеты по рекламе, отраслевые государственные и общественные учреждения федерального и регионального уровня).
10	Определение кадровой работы в отделе рекламы и СО. Трудовой кодекс как основа кадровой работы.
11	Особенности приема сотрудников в отдел рекламы и PR. Требования к договору. Подготовка разовых договоров.
12	Профессиограмма сотрудников отдела рекламы и СО.
13	Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
14	Принципы разработки бюджета отдела рекламы и СО. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

15	Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.
16	Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный
17	Возможные источники опасностей, угроз при осуществлении текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью.
18	Принципы принятия и реализации решений по организации рекламной и PR-деятельности компании в рамках норм безопасности.
19	Разработка мероприятий по предотвращению угроз и уменьшению опасностей для персонала отдела по рекламе и связям с общественностью.
20	Система организации производства периодического корпоративного издания.
21	Система работы над контентом сайта компании. Требования к сайту компании как основному информационному ресурсу организации. SMM - менеджмент.
22	Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа.
23	Организация специальных мероприятий: на местах продаж, выставки, ярмарки, праздники, корпоративные мероприятия, конференции, семинары, дни открытых дверей и др.
24	Услуги консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии по управлению имиджем.
25	Работа отдела рекламы и СО по формированию корпоративной социальной ответственности
26	Принципы составления ежегодного отчета о социальной ответственности компании.
27	Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.
28	Количественные и качественные методы исследования.
29	Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами.
30	Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров компании, тональность публикаций и наличие комментариев.
31	Влияние диджитал-технологий на деятельность специалиста в области рекламы и связей с общественностью

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данному РПД.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данному РПД.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.

Время на подготовку – 30 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузнецова, И. В., Хачатрян, Г. А.	Документирование управленческой деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99364.html
Асташина, О. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2021	https://www.iprbookshop.ru/117617.html
Дорофеева, Л. И.	Организационная культура	Москва: Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/109496.html

6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Стасеева, Е. В.	Организация охраны труда на предприятиях	Москва, Вологда: Инфра -Инженерия	2021	http://www.iprbookshop.ru/114941.html
Нюренбергер, Л. Б., Архипов, А. Е., Климова, Э. Н., Ананич, М. И., Лучина, Н. А., Ожигов, В. В.	Основы потребительских знаний	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108239.html
Алексеев, Г. В., Искаков, И. Ж., Кучеренко, В. Я., Кузьмина, Е. В.	Возможности повышения конкурентоспособности предприятия совершенствованием логистических подходов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/107580.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

№ п/п	Формулировки тестовых заданий
1	К старшему звену персонала отдела рекламы и PR относятся должности: А) ассистента менеджера по рекламе и PR, специалистов, таких как социолог, аналитик, копирайтер, спичрайтер, дизайнер, специалист по сетевым коммуникациям и т. п. Б) руководитель отдела рекламы и связей с общественностью, директор по рекламе PR; В) менеджер по рекламе и PR, руководители направлений (исследовательского, креативного, по работе со СМИ и т. п.).
2	К среднему звену персонала отдела рекламы и PR относятся должности: А) ассистента менеджера по рекламе и PR, специалистов, таких как социолог, аналитик, копирайтер, спичрайтер, дизайнер, специалист по сетевым коммуникациям и т. п. Б) руководитель отдела рекламы и связей с общественностью, директор по рекламе PR; В) менеджер по рекламе и PR, руководители направлений (исследовательского, креативного, по работе со СМИ и т. п.)
3	К младшему звену персонала отдела рекламы и PR относятся должности: А) ассистента менеджера по рекламе и PR, специалистов, таких как социолог, аналитик, копирайтер, спичрайтер, дизайнер, специалист по сетевым коммуникациям и т. п. Б) руководитель отдела рекламы и связей с общественностью, директор по рекламе PR; В) менеджер по рекламе и PR, руководители направлений (исследовательского, креативного, по работе со СМИ и т. п.).
4	Профессиограмма – это: А) степень овладения человеком психологической структурой профессиональной деятельности, которая соответствует существующим в обществе стандартам и объективным требованиям; Б) документ, содержащий основные профессиональные требования, на которые должно быть ориентировано развитие профессиональных качеств человека в ходе овладения им профессией или замещения должности; В) это система научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодёжи к выбору профессии с учётом особенностей личности и социально-экономической ситуации на рынке труда, на оказание помощи молодёжи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве.
5	Умение налаживать и поддерживать контакты с самыми разными людьми специалиста по рекламе и PR относится к качествам: А) познавательной, когнитивной сферы; Б) эмоционально-волевой сферы; В) коммуникативной сферы.
6	Способность контролировать свои чувства, эмоционально-уравновешенное поведение в сложившейся ситуации специалиста по рекламе и PR относится к качествам: А) познавательной, когнитивной сферы; Б) эмоционально-волевой сферы; В) коммуникативной сферы.
7	Здравый смысл, живой, гибкий ум, способность заниматься несколькими проблемами одновременно, внимание к деталям, инициативность, особое творческое проявление активности, выдвижение идей, предложений, креативность – эти качества специалиста по рекламе и PR характерны для: А) познавательной, когнитивной сферы; Б) эмоционально-волевой сферы; В) коммуникативной сферы.
8	Основная цель работы отдела по рекламе и PR: А) формирование известности о торговой марке и увеличение «паблицитного капитала» компании; Б) расширение влияния предприятия в обществе; В) создание определенного психологического климата в самой организации, которое направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений.
9	Коммуникационный аудит – это: А) исследование нарушений, возникающих в коммуникативном пространстве внутри организации и между организацией и целевым окружением; Б) неформальные методы реализуются путем контент-анализа информационных материалов, мониторинга СМИ; В) описательные технологии, дающие представление о сложившейся проблемной ситуации и окружающих условиях; проблемные, выявляющие причины возникновения сложившейся ситуации, ее истоки.
10	Структура и масштаб подразделения по рекламе и СО зависит от такого фактора, как: А) цели, задачи, коммуникационные стратегии компании;

	<p>Б) взаимоотношения с инвесторами;</p> <p>В) взаимодействия с внешней аудиторией.</p>
11	<p>Подразделение по рекламе и СО создается как один из системообразующих элементов, его основная деятельность связана с:</p> <p>А) выполнением прикладных задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании;</p> <p>Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний;</p> <p>В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.</p>
12	<p>Подразделение по рекламе и СО выполняет функцию координатора рекламных и PR-проектов, его деятельность связана с:</p> <p>А) выполнением прикладных задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании;</p> <p>Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний;</p> <p>В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.</p>
13	<p>Подразделение по рекламе и СО создается как элемент, осуществляющий прикладную деятельность, которая связана с:</p> <p>А) выполнением практических задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании;</p> <p>Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний;</p> <p>В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.</p>
14	<p>Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации рекламного и PR-отдела:</p> <p>А) компания нанимает специалистов сторонней профессиональной фирмы;</p> <p>Б) компания образует собственный отдел;</p> <p>В) компания одновременно использует услуги сторонней фирмы и собственного рекламного и PR-отдела.</p>
15	<p>Функция сбора и анализа информации отдела рекламы и PR включает:</p> <p>А) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщения результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработку любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т. д.) и «вторичной» (собранный кем-то другим для аналогичных целей) информации;</p> <p>Б) подготовку информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и пр.;</p> <p>В) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в СМИ, в почтовой корреспонденции и т.п.</p>
16	<p>Функции распространения информации отдела рекламы и PR включает:</p> <p>А) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщения результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработку любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранный кем-то другим для аналогичных целей) информации;</p> <p>Б) подготовку информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и пр.;</p> <p>В) подготовку аналитических записок и рекомендаций руководству организации.</p>
17	<p>Отдел рекламы и PR определяет коммуникационную стратегию компании, под которой понимают:</p> <p>А) комплекс взаимосвязанных коммуникационных кампаний, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач компании;</p> <p>Б) совокупность организационных и креативных решений, благодаря которым достигаются цели рекламы и PR;</p> <p>В) совокупность рекламных кампаний.</p>
18	<p>Реклама – это:</p> <p>А) это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории;</p> <p>Б) набор технологий, направленных на установление и поддержание определенных запланированных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникации и прежде всего на обмен маркетинговой информацией между организацией и потребителем;</p> <p>В) управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта (организации), обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (общественности).</p>
19	<p>Связи с общественностью – это:</p> <p>А) это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем</p>

	<p>распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории;</p> <p>Б) набор технологий, направленных на установление и поддержание определенных запланированных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникации и прежде всего на обмен маркетинговой информацией между организацией и потребителем;</p> <p>В) управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта (организации), обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (общественности).</p>
20	<p>Социологические исследования в работе отдела рекламы и СО – это:</p> <p>А) исследование нарушений, возникающих в коммуникативном пространстве внутри организации и между организацией и целевым окружением;</p> <p>Б) неформальные методы реализуются путем контент-анализа информационных материалов, мониторинга СМИ;</p> <p>В) описательные технологии, дающие представление о сложившейся проблемной ситуации и окружающих условиях; проблемные, выявляющие причины возникновения сложившейся ситуации, ее истоки.</p>

Приложение

рабочей программы дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
1	Сформулируйте должностные обязанности менеджера по рекламе крупного медицинского центра
2	Сформулируйте должностные обязанности менеджера по связям с общественностью благотворительного фонда
3	Сформулируйте должностные обязанности директора по маркетингу и рекламе российского банка
4	Составьте типовую инструкцию по охране труда менеджера по рекламе и связям с общественностью. Перечислите в ней требования охраны труда в аварийных ситуациях.
5	Раскройте функциональную составляющую следующему виду работ отдела рекламы и СО крупного производителя бытовой химии: взаимодействие со СМИ