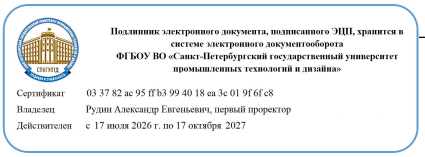
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР


Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3e 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	9	3	
Итого	УП	4	8	87	9	3	
	РПД	4	8	87	9	3	

Санкт-Петербург
2026

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 Минобрнауки России 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Принципы работы отдела по рекламе и связям с общественностью	3			
Тема 1. 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.		0,5	0,5	10
Тема 2. 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.		0,5	0,5	10

Тема 3. Тема 3. Создание и функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью: организационный аспект 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. 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).		0,5	1	10
Раздел 2. Работа по технике безопасности, кадровой политике и документооборот отдела рекламы и связей с общественностью				
Тема 4. Тема 4. Кадровая работа в отделе рекламы и связей с общественностью 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. 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.		0,5	1	10

Тема 5. Тема 5. Документооборот, оборудование и программное обеспечение отдела рекламы и связей с общественностью 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. Темы практического занятия Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Оборудование отдела рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение отдела.		0,5	1	10
Тема 6. Тема 6. Техника безопасности работы отдела рекламы и связей с общественностью 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.			1	10

Раздел 3. Оценка эффективности работы отдела по рекламе и связям с общественностью				
Тема 7. Тема 7. Основные направления работы департамента по рекламе и связям с общественностью 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 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.		0,5	1	10
Тема 8. Тема 8. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по управлению репутацией компании 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. Темы практического занятия Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания. Определение понятий «корпоративная социальная ответственность» (КСО), работа отдела рекламы и СО по формированию КСО компании.		0,5	1	10

Тема 9. 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.		0,5	1	7
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	87
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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; организовывает 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

6.2 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)	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. 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.	
2 (неудовлетворительно)	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 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
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 бюллетень.
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 компании.
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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данному РПД.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку – 30 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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 Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/109496.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Стасеева, Е. В.	Организация охраны труда на предприятиях	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	http://www.iprbookshop.ru/114941.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
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

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 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, PR в медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

№ п/п	Формулировки тестовых заданий
1	К старшему звену персонала отдела рекламы и PR относится 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 относится 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 относится 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; Б) взаимоотношения с инвесторами; В) взаимодействия с внешней аудиторией.
11	Подразделение по рекламе и СО создается как один из системообразующих элементов, его основная деятельность связана с: А) выполнением прикладных задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании; Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний; В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке.
12	Подразделение по рекламе и СО выполняет функцию координатора рекламных и PR-проектов, его деятельность связана с: А) выполнением прикладных задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании; Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний; В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке.
13	Подразделение по рекламе и СО создается как элемент, осуществляющий прикладную деятельность, которая связана с: А) выполнением практических задач по взаимодействию со СМИ, по распространению информации о деятельности и товарах/услугах компании; Б) управлением взаимодействия с профессиональным агентством, которое осуществляет планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний; В) полной реализацией функций рекламы и СО в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке.
14	Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации рекламного и PR-отдела: А) компания нанимает специалистов сторонней профессиональной фирмы; Б) компания образует собственный отдел; В) компания одновременно использует услуги сторонней фирмы и собственного рекламного и PR-отдела.
15	Функция сбора и анализа информации отдела рекламы и PR включает: 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» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации; Б) подготовку информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и пр.; В) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в СМИ, в почтовой корреспонденции и т.п.
16	Функции распространения информации отдела рекламы и PR включает: 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» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации; Б) подготовку информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и пр.; В) подготовку аналитических записок и рекомендаций руководству организации.
17	Отдел рекламы и PR определяет коммуникационную стратегию компании, под которой понимают: А) комплекс взаимосвязанных коммуникационных кампаний, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач компании; Б) совокупность организационных и креативных решений, благодаря которым достигаются цели рекламы и PR; В) совокупность рекламных кампаний.
18	Реклама – это: 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; 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; 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).
19	Связи с общественностью – это:

	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; 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; 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).
20	Социологические исследования в работе отдела рекламы и СО – 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.

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, PR 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 маркетингуи 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