
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.И. Лебедев
2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Телегина И.Л., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является освоение обучающимися системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области связей с общественностью и реализация их в своей профессиональной деятельности, ознакомление обучающихся с современными принципами организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-структуре, в некоммерческой общественной организации, госструктуре.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать логические принципы и методы получения и преобразования информации;
- знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ;
- владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.

Задачи дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

- изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять, как работает отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации;
- изучить, как готовится годовой план работы, планируется бюджет подразделения;
- изучить эффективные технологии управления персоналом отдела рекламы и связей с общественностью.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь корректно воспринимать, анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать пути их достижения;
- уметь организовывать работу отдела по СО;
- уметь использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», являются необходимыми для выполнения профессиональных задач специалиста по связям с общественностью по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры предприятия (организации), обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Практические навыки, получаемые в ходе изучения дисциплины, направлены на овладение современными технологиями планирования, подготовки и проведения коммуникационных мероприятий, а, следовательно, повышения имиджа предприятия (организации), продвижения товара или услуги, формирования лояльности населения к решениям государственных органов.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и PR», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

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

Освоение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе, при возникновении чрезвычайных ситуаций.	УК-8.1. Способен иметь представление о перспективах развития технологии защиты среды обитания, пользоваться правовой и нормативно-технической документацией по вопросам	УК-8.1.1 Знать: особенности организации работы отдела по связям с общественностью. УК-8.1.2 Уметь: разработать структуру отдела. УК-8.1.3 Владеть: основными инструментами

			безопасности труда.	планирования и бюджетирования деятельности отдела.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Способен осознавать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума.	ОПК-4.1.1 Знать: место отдела в системе корпоративного менеджмента. ОПК-4.1.2 Уметь: распределить функциональные обязанности в отделе. ОПК-4.1.3 Владеть: методами и критериями оценки результатов деятельности отдела.
	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	ОПК-7.1.1 Знать: условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм. ОПК-7.1.2 Уметь: организовать работу отдела.

				ОПК-7.1.3 Владеть: навыками применения информационных технологий в производственном процессе.
Профессиональные компетенции	ПК-3.	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.	ПК-3.1. Способен анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.	ПК-3.1.1 Знать: принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации. ПК-3.1.2 Уметь: использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО. ПК-3.1.3 Владеть: современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		5 семестр	6 семестр
		216 час.	
Аудиторные занятия (всего)	90	36	54
Занятия лекционного типа	36	18	18

Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	54	18	36
Самостоятельная работа (всего)	90	72	18
Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	8 семестр
		216 час.	
Аудиторные занятия (всего)	18	8	10
Занятия лекционного типа	8	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	4	6
Самостоятельная работа (всего)	185	96	89
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.	18	9	3	5	9
2	Тема 2. Роль и место отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.	18	9	3	6	9
3	Тема 3. Структура отдела.	18	9	6	5	9
4	Тема 4. Кадровая работа в отделе.	18	9	3	6	9
5	Тема 5. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента.	18	9	3	5	9
6	Тема 6. Технология работы с информацией и способы её передачи и	18	9	3	5	9

	распространения.					
7	Тема 7. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.	18	9	3	5	9
8	Тема 8. Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания.	18	9	3	6	9
9	Тема 9. Организация спец. мероприятий: выставки, конференции.	18	9	6	5	9
10	Тема 10. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.	18	9	3	6	9
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	216	90	36	54	90

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
2	Тема 2. Роль и место отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
3	Тема 3. Структура отдела.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
4	Тема 4. Кадровая работа в отделе.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
5	Тема 5. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
6	Тема 6. Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения.	20.3	1.8	0.8	1	18.5

7	Тема 7. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
8	Тема 8. Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
9	Тема 9. Организация спец. мероприятий: выставки, конференции.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
10	Тема 10. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.	20.3	1.8	0.8	1	18.5
	Экзамен	13				
	ИТОГО:	216	18	8	10	185

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.

Задачи отдела по связям с общественностью и рекламы в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью и рекламы. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью и рекламы. Варианты мотивация специалиста по связям с общественностью и рекламы. Особенности отделов по связям с общественностью и рекламы в коммерческих, государственных и общественных организациях. Способы оценки эффективности работы специалиста по связям с общественностью и рекламы, отдела по связям с общественностью и рекламы.

Тема 2. Роль и место отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.

Система подчиненности в компании. Социальная ответственность бизнеса. Необходимость распространения правдивой информации о деятельности компании. Типовая структура компании. Необходимость полной информированности руководства о планах отдела.

Тема 3. Структура отдела.

Функциональный принцип построение отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью. Виды отделов по связям с общественностью. Исследовательский – аналитический сегмент:

методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службой различных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях. Копирайторский сегмент (литературная группа): подготовка основных PR-документов. Спичрайтинг. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия: конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры.

Особенности распределения функций в отделе. Исследовательский – аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий. Структурное взаимодействие подразделений организации с отделом по связям с общественностью и рекламы

Тема 4. Кадровая работа в отделе.

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Вопросы оплаты труда. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка контрактов при найме персонала. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Вопросы дисциплины. Вопросы предоставления отпусков (в том числе за свой счет), увольнения сотрудников. Особенности должностных обязанностей и должностных инструкций в рекламной отрасли. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН).

Тема 5. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента.

Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров. Основные виды корпоративных СО-документов. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. Система обратной связи с персоналом.

Особенности разработки фирменного стиля. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями. Составление брифа.

Тема 6. Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения.

Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с общественностью. Производство и позиционирование новостей для СМИ. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, приемов, презентаций и др.

Подготовка пресс-пакетов (пресс-китов). Рассылка информации. Публичное выступление первого руководителя (спичрайтинг). Технологии усиления информационного повода. Подготовка ньюсмейкеров.

Спиддокторинг. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ.

Тема 7. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.

Доминирование рекламной составляющей в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. Функциональные обязанности менеджера по рекламе на предприятии. Менеджмент отношений с клиентами CRM (Customer Relationship Management) и формирование PR-стратегии или PR-программы предприятия. Виды рабочих мероприятий. Фандрайзинг. Благотворительность как возможный вид PR-деятельности. Профессиональные PR-агентства. Интернет-продвижение. SEO-тексты. Копирайтинг.

Тема 8. Пресс-центр. Организация производства корпоративного издания.

Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Кадровый состав издательского отдела. Проблемы финансирования и доходности издательства. Необходимость существования периодических изданий для эффективной организации бизнеса. Издания для внутреннего пользования. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания. Вопросы финансирования. Подбор кадров. Планирование.

Особенности газетного менеджмента. Требования к качеству материалов. Требования к иллюстрациям. Вопросы распространения корпоративного издания. Работа с авторами.

Тема 9. Организация спец. мероприятий: выставки, конференции.

Виды специальных мероприятий. Особенности организации и проведения. Требования к качеству видео материалов, которые предъявляются телеканалами. Планирование производства видео продукции. Вопросы финансирования. Особенности работы с нештатными авторами при производстве видео продукции. Подготовка аудиоматериалов.

Роль выставок в деятельности фирмы. Планирование выставочной деятельности. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки. Передвижные выставки. Выставки и Интернет.

Тема 10. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Макро- и микроизмерения PR-эффективности. Измерения эффективности отделов рекламы и связей с общественностью, связанные с производством и использованием информационных продуктов.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения.
2. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и связям с общественностью. Специальности в сфере рекламы PR.
3. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности.
4. Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах и в государственных структурах.
5. Причины создания рекламного отдела (службы) в организации.
6. Роль, организационные функции, задачи рекламной службы фирмы.
7. Факторы, влияющие на организационную структуру рекламной службы компании.
8. Рекламная служба и маркетинговая служба фирмы.
9. Внутрифирменное рекламное агентство: достоинства и недостатки.

10. Организация взаимодействия подразделения по связям с общественностью с другими подразделениями в крупной и средней компании.
11. Особенности организации и основные направления корпоративных коммуникаций крупных коммерческих структур.
12. Особенности корпоративных коммуникаций транснациональных компаний.
13. Ключевые документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью. Их статус и особенности.
14. Система планирования как основа организации деятельности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
15. Разработка рабочего плана деятельности подразделения по связям с общественностью.
16. Система текущей и итоговой отчетности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
17. Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью.
18. Особенности управления подразделением и взаимодействия с другими подразделениями компании.
19. Оценка эффективности функционирования подразделений по связям с общественностью в различных организационных структурах.
20. Система распределения полномочий и согласования в крупной и средней компании. Матрица распределения полномочий.
21. Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров.
22. Основные виды корпоративных СО-документов.
23. Роль и место подразделения по связям с общественностью в структуре организации.
24. Рекламные агентства, их роль в организации рекламного бизнеса и основные типы рекламных агентств. Креативные агентства.
25. Персонал и организационная структура рекламного агентства.
26. SWOT-анализ рекламного агентства. Способы привлечения клиентов.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы</p>

(способности) к дискуссии и низкая степень контактности.		литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2.Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности организации работы отдела по связям с общественностью, место отдела в системе корпоративного менеджмента, понимать условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм.

Уметь: разработать структуру отдела, распределить функциональные обязанности в отделе, организовать работу отдела, организовать эффективное взаимодействие с коммуникационными агентствами, рекламными и полиграфическими фирмами.

Владеть: основными инструментами планирования и бюджетирования деятельности отдела; методами и критериями оценки результатов деятельности отдела.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе, при возникновении чрезвычайных ситуаций.			
<p>УК-8.1. Способен иметь представление о перспективах развития технологии защиты среды обитания, пользоваться правовой и нормативно-технической документацией по вопросам безопасности труда.</p>	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): особенности организации работы отдела по связям с общественностью.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): разработать структуру отдела.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): разработать структуру отдела.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности организации работы отдела по связям с общественностью.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): разработать структуру отдела.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): разработать структуру отдела.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): особенности организации работы отдела по связям с общественностью.</p> <p>Уметь (самостоятельно): разработать структуру отдела.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): разработать структуру отдела.</p>	Отлично (зачтено)
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): место отдела в системе корпоративного менеджмента.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): распределить</p>	Удовлетворительно (зачтено)

ОПК-4.1. Способен осознавать роль медиавоздействия на социальное поведение индивида и социума.		функциональные обязанности в отделе. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): методами и критериями оценки результатов деятельности отдела.	
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): место отдела в системе корпоративного менеджмента. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): распределить функциональные обязанности в отделе. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): методами и критериями оценки результатов деятельности отдела.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): место отдела в системе корпоративного менеджмента. Уметь (самостоятельно): распределить функциональные обязанности в отделе. Владеть (совершенно свободно): методами и критериями оценки результатов деятельности отдела.	Отлично (зачтено)
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): организовать работу отдела. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками применения информационных технологий в производственном процессе.	Удовлетворительно (зачтено)

ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	Продвинутый	Знать (на должном уровне): условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): организовать работу отдела. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками применения информационных технологий в производственном процессе.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм. Уметь (самостоятельно): организовать работу отдела. Владеть (совершенно свободно): навыками применения информационных технологий в производственном процессе.	Отлично (зачтено)
ПК-3. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.			
ПК-3.1. Способен анализировать процессы	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): использовать профессиональные	Хорошо (зачтено)

коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.		знания в практической работе отдела по рекламе и СО. Владеет (применя отдельные необходимые навыки): современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.	
	Высокий	Знать (в полной мере): принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации. Уметь (самостоятельно): использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО. Владеть (совершенно свободно): современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: особенности организации работы отдела по связям с общественностью; место отдела в системе корпоративного менеджмента; условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм; принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации.

Уметь: разработать структуру отдела; распределить функциональные обязанности в отделе; организовать работу отдела; использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО.

Владеть: основными инструментами планирования и бюджетирования деятельности отдела; методами и критериями оценки результатов деятельности отдела; навыками применения информационных технологий в производственном процессе; современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки.
2. Базовые документы при общении со СМИ.
3. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб в России как отрасли.
4. Внутрикorporативные связи с общественностью: определение, целевые аудитории, основные задачи.
5. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения конференции.
6. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Законодательство РФ в деятельности специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Функции пресс-секретаря, его статус, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Квалификационные характеристики.
9. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью).
10. Мероприятия для СМИ.
11. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме или компании.
12. Составляющие репутации предприятия. Информационные приемы повышения узнаваемости. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Креативный бриф.
13. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, основные принципы составления и оформления.
14. Организация выставок.
15. Основные виды PR-документов.
16. Особенности выпуска журнальной продукции.
17. Особенности выпуска сувенирной продукции.
18. Особенности и виды исследований в деятельности по связям с общественностью.
19. Особенности подготовки разовых договоров.
20. Особенности эффективного реагирования на кризис.
21. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
22. Подготовка контрактов при найме персонала.
23. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
24. Причины привлечение внешнего консультанта по связям с общественностью.

25. Проведение пресс-конференции.
26. Производство сувенирной продукции.
27. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах.
28. Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах.
29. Связи с общественностью, определение и сущность.
30. Социальная ответственность бизнеса.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Этапы развития рынка рекламных организаций.
2. Рекламная деятельность – деятельность в сфере услуг.
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие рекламных организаций.
4. Виды рекламных агентств.
5. Структура рекламного агентства полного цикла.
6. Функции рекламного агентства.
7. Должностные обязанности и должностные инструкции сотрудников рекламных организаций.
8. Особенности труда сотрудников рекламной отрасли.
9. Функции рекламного отдела предприятия.
10. Жизненный цикл рекламной организации.
11. Тарифно-квалификационный справочник и должностные обязанности в рекламе.
12. Креативный бриф: функции, содержание и структура.
13. Виды документов, подписываемых между рекламным отделом предприятия и исполнителем заказа.
14. Особенности стимулирования труда сотрудников рекламных организаций.
15. Профессиональные и личностные качества, которые должны иметь сотрудники рекламных отделов предприятий и организаций.
16. Основные правила делового общения с заказчиками. Юридические аспекты отношений рекламного агентства с заказчиками.
17. Оплата труда сотрудников рекламных организаций.
18. Мотивация и стимулирование труда сотрудников рекламных организаций.
19. Особенности подбора и приема на работу в рекламных организациях.
20. Методы подбора персонала.
21. Составление резюме.
22. Система взаиморасчетов рекламного агентства и заказчика.

23. Особенности размещения информации в СМИ.
24. Виды печатных рекламных материалов.
25. Виды рекламы в печатных изданиях.
26. Реклама на радио и ТВ.
27. Специфика организации выставок.
28. Специфика распространения сувенирной продукции.
29. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
30. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
31. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
32. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
33. Фандрайзинг.
34. Формальные и неформальные коммуникации.
35. Функции отдела по связям с общественностью и рекламы.
36. Понятие «антикризисный PR».
37. Особенности функционирования рекламных организаций и занятого в них персонала.
38. Развитие рекламного бизнеса в России.
39. Рекламный бизнес относится к сфере оказания услуг.
40. Специфический характер рекламных услуг.
41. Требования, предъявляемые к рекламным услугам.
42. Что относится к рекламным организациям.
43. Причины обращения к услугам рекламных агентств.
44. Как делятся рекламные организации.
45. Наиболее востребованные рекламные услуги.
46. Функциональные подразделения крупных рекламных агентств.
47. Какие сотрудники работают в подразделениях рекламных агентств.
48. Особенности представления должностей рекламных сотрудников в «Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих».
49. Гендерные признаки сотрудников рекламных организаций.
50. Качество кандидатов на рекламные должности на российском рынке труда.
51. Влияние внутренних и внешних факторов хозяйственной среды на мотивационный климат рекламных организаций.
52. Анализ внешних факторов, влияющих на функционирование рекламных организаций.
53. Анализ внутренних факторов, влияющих на функционирование рекламных организаций.

- 54. Особенности функционирования рекламных организаций на различных стадиях жизненного цикла.
- 55. Набор, подбор и отбор персонала рекламных организаций.
- 56. Специфика труда рекламного специалиста.
- 57. Нормативные акты, регламентирующие деятельность рекламного отдела.
- 58. Закон « О рекламе» и его соблюдение в рекламной деятельности компании.

Примерный тест по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

1-ый уровень сложности:

1. Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации:

- А) цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации)
- Б) партнеры
- В) задачи организации
- Г) люди (персонал, кадры)
- Д) СМИ
- Е) мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.)
- Ж) образ (имидж) фирмы
- З) конечные потребители

2. Какие группы относятся к внешней аудитории:

- А) инвесторы и деловая общественность
- Б) топ-менеджмент
- В) руководство среднего звена
- Г) СМИ
- Д) партнеры
- Е) потребители
- Ж) сотрудники и члены их семей
- З) общественные организации
- И) конечные потребители
- К) общественные организации

3. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:

- А) для СМИ
- Б) внешние
- В) для сотрудников
- Г) для партнеров

Д) внутренние

Е) пресс-релиз

4. Что не относится к документам, направляемым в СМИ, формирующим имидж компании:

А) пресс-релиз

Б) занимательная статья

В) интервью

Д) фактическая справка о товародвижении

Ж) годовой отчет

З) авторская статья

5. Копирайтер – специалист по:

А) написанию текстов

Б) написанию речей

В) написанию речей и текстов

6. Что входит в ATL:

А) наружная реклама

Б) реклама в СМИ

В) промо-акции на месте продаж

Г) брендированные ценники

Д) воблеры

7. Что входит в BTL:

А) наружная реклама

Б) реклама в СМИ

В) промо-акции на месте продаж

Г) брендированные ценники

Д) воблеры

8. Причины привлечения внешних специалистов, для организации рекламной деятельности на предприятии:

А) привлекают специалистов в силу «нехватки рук»

Б) некомпетентность своих специалистов

В) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области

9. Рекламная деятельность в РФ регулируется:

А) Российским рекламным кодексом

Б) Европейской конвенцией о трансграничном телевидении

В) Федеральным законом РФ «О рекламе»

Г) Гражданским кодексом РФ

10. При определении эффективности рекламы на основе опроса наименьшую погрешность обеспечивают способы основанные:

- А) на опросах покупателей
- Б) на опросах посетителей
- В) на телефонных опросах
- Г) на наблюдениях за посетителями

2-ой уровень сложности:

1. Распространяется ли законодательство РФ «О рекламе» на политическую рекламу:

- А) да
- Б) нет
- В) во время избирательной кампании
- Г) иногда

2. Рекламное агентство обычно выполняет следующие функции (несколько вариантов ответа):

- А) по заказу рекламодателя разрабатывает планы проведения рекламных кампаний
- Б) планирует рекламный бюджет
- В) утверждает готовую продукцию и товары компании
- Г) осуществляет связь со СМИ

3. Миссия рекламного агентства (как организации) это :

- А) получение максимальной прибыли
- б) улучшение плановых показателей работы компании
- в) улучшение состояния рекламного рынка страны
- г) рациональное планирование ресурсов

4. Какие организации занимаются оказанием рекламных услуг на российском рынке

- А) ATL- агентства
- Б) рекламные службы
- В) дизайн-студии
- Г) типографии

5. Чем занимается медиа отдел

- А) закупкой площадей и времени в СМИ
- Б) планированием размещения заказов в рекламных носителях
- В) созданием собственных носителей в рекламной организации
- Г) созданием рекламных материалов для размещения в СМИ

6. Чем вызвана проблема оплаты труда специалистов рекламной отрасли

А) отсутствием прописанных должностных обязанностей и тарификации работ

Б) неразвитостью рекламного рынка

В) не соответствием качества специалистов требованиям работодателя

7. В настоящее время уровень квалификации кандидатов на должности в рекламных организациях достаточно высок. Согласны ли вы с этим утверждением?

А) да

Б) нет

8. Какие документы необходимо утвердить при установлении взаимоотношений между рекламной организацией и клиентом

А) трудовой договор

Б) креативный бриф

В) договор на оказание услуг

Г) план проведения рекламной кампании

9. Рекламная деятельность согласно ОКУН относится к

А) сфере услуг

Б) прочим услугам

В) коммуникационным услугам

Г) общим услугам населению

10. Закон о рекламе был принят

А) 1999 г.

Б) 2005 г.

В) 2006 г.

Г) 1996 г.

3-ий уровень сложности:

1. Укажите основные элементы процесса контроля рекламной деятельности.

а) измерение фактически достигнутых результатов;

б) снижение ассигнований на второстепенные области деятельности;

в) разработка корректирующих мероприятий;

г) установление стандартов;

д) анализ сложившейся ситуации;

е) верны ответы а, б и д.

2. Что такое рентабельность рекламы?

а) отношение полученной прибыли к затратам;

б) уровень достижения цели;

- в) фактическое изменение нормы прибыли;
- г) нет правильного ответа.

3. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки рекламной продукции и ее распространения является:

- а) соглашение;
- б) договор;
- в) закон о рекламе;
- г) все ответы верны.

4. В чем заключается цель стимулирования персонала?

- а) побудить человека избегать конфликтов;
- б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями;
- в) побудить человека не превышать своих полномочий;
- г) внушить человеку чувство собственного достоинства;
- д) обеспечить человеку достойный уровень жизни.

5. Для увеличения эффективности труда необходимо:

- а) четко формулировать цель работы;
- б) давать общее представление о необходимых результатах;
- в) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;
- г) своевременно стимулировать работников;
- д) все вместе.

6. Если результаты деятельности работника неудовлетворительны, то как руководителю предпочтительнее сообщить об этом:

- а) высказать свою оценку в СМИ фирмы;
- б) высказать свою оценку сотруднику публично;
- в) вообще не говорить работнику о характере данной ему оценки, а сразу принять соответствующие меры;
- г) высказаться в отношении отдельных достижений сотрудника и подробнее остановиться на тех результатах, которые не удовлетворяют руководство компании;
- д) возможны варианты а) и б).

7. Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность:

- а) в уважении;
- б) в самореализации;
- в) в безопасности;
- г) в стремлении к власти;
- д) в стремлении к независимости.

8. Основными формами оплаты труда являются:

- а) повременная и сдельная;
- б) заработная плата и прибыль;
- в) тарификация и индексация;
- г) фиксированная и плавающая;
- д) окладная и тарифная.

9. Побудить исполнителя к активному сотрудничеству возможно двумя способами:

- а) моральным и материальным поощрением;
- б) угрозой увольнения и снижения заработной платы;
- в) убеждением и участием;
- г) администрированием и приказами;
- д) манипулированием и просьбами.

10. Свободные, обусловленные внутренними побуждениями действия человека, направленные на достижение своих целей, реализацию своих интересов – это:

- а) стимулы;
- б) мотивы;
- в) мотивационная деятельность;
- г) потребности;
- д) цели.

11. Сдельная форма оплаты труда используется в случаях, когда:

- а) цикл работы слишком длинный;
- б) в работе постоянно происходят изменения;
- в) процесс производства не контролируется человеком;
- г) работу можно легко измерить и она увязана с конкретными исполнителями;
- д) работу сложно измерить и она не увязана с конкретными исполнителями.

12. Сила мотива определяется:

- а) степенью актуальности той или иной потребности для работника;
- б) направленностью потребности;
- в) степенью уверенности в собственных силах;
- г) характером человека;
- д) степенью изменчивости потребностей.

13. Что означает буквально «стимул» в переводе с латинского?

- а) материальное поощрение за хорошо сделанную работу;
- б) приманка для животных, когда необходимо, чтобы они сделали что-либо;
- в) остроконечная палка, которой подгоняют животных;
- г) принуждение;

д) манипулирование.

Темы рефератов по дисциплине

1. Основные функции и направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.
3. Российские и международные кодексы об этике профессионального поведения специалиста пресс-службы.
4. Российские и международные рекламные кодексы.
5. Классификация видов информации предприятия.
6. Роль пресс-службы в формировании имиджа предприятия (организации).
7. Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.
8. Технологии создания информационного повода.
9. Спиндоктринг: сущность, направления деятельности.
10. Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы предприятия.
11. Медиапланирование : особенности, этапы и технология составления.
12. Составление PR-программы предприятия.
13. Пресс-служба Администрации Президента РФ.
14. Пресс-служба МИД РФ.
15. Пресс-службы некоммерческих организаций.
16. Пресс-служба политических партий и движений.
17. Специальные мероприятия (пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак, презентация, клубный вечер, пресс-тур).

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся,

полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех,

перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс

лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html>

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>

3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. Дашков и К, 2018, - 296 с.

Интернет-ресурсы:

1. РАСО <http://www.raso.ru/>
2. Международный пресс-клуб <http://www.pr-club.com>
3. Газета «PR-news» <http://pr-news.spb.ru/>
4. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
5. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru>
6. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://advertme.ru>
7. Нормативно-правовые базы: <http://www.garant.ru/>

<http://www.kodeks.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими

рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.