

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.05
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 6;
Часов (всего) по учебному плану:	216 часов
Лекции	8 семестр - 8 часов;
Практические занятия	8 семестр - 12 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	8 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	8 семестр - 193,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая:	
Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	8 семестр - 0,5 часа;

Москва 2018

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c

(подпись)

И.Л. Телегина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eae99-VovkMV-a261481b

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: получение необходимых знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации; формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачи дисциплины

- – сформировать у студентов навыки оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;;
- – изучить методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;;
- –научить организовывать и проводить рыночные наблюдения, опросы, анкетирования, эксперименты с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-1ПК-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	знать: - правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; - принципы формирования и поддержания корпоративной культуры; - цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур; - особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации; - структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
<p>ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации</p>	<p>ИД-3_{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии</p>	<p>общественностью.</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19); - способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23); - владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; - владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21); - владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24); - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26); - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		<p>исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); - владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13); - владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	9.7	8	0.8	-	0.9	-	-	-	-	-	8	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[2], стр. 70-89 [4], стр. 17 - 28</p>
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.	2.4		0.2	-	0.2	-	-	-	-	-	2	-	
1.2	Профессиональные навыки и функционал	2.4		0.2	-	0.2	-	-	-	-	-	2	-	

	сотрудника отдела рекламы.													
1.3	Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы	2.4	0.2	-	0.2	-	-	-	-	-	-	2	-	
1.4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.	5.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	-	4	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[2], стр. 33-44 [3], стр. 100-130</p>
2.1	Методы исследования.	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
3	Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	7.5	0.6	-	0.9	-	-	-	-	-	-	6	-	
3.1	Методы создания креатива	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
3.2	Метод фокальных объектов	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
3.3	Метод аналогий, или	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	<p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></p> <p>Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Формирование УТП с применением методов создания креатива I Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП) 1. Выберите объект креатива: тему, наиболее для вас актуальную, - её можно применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании, социальной рекламы и т.п. - товар или услугу. Важно! Берите тему для креатива, товар или услугу, в которых вы</p>

	синектика																									<p>лучше всего разбираетесь, потому что далее вам понадобится множество дополнительной, фоновой информации для разработки своего креатива в ряде последующих заданий. 2. Примените к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно укажите этот момент в своём ответе. А. Прочитайте описание 1-го метода. Метод фокальных объектов Любая изобретательская задача прямо или косвенно содержит упоминание о существующем техническом прототипе — объекте, который необходимо усовершенствовать. С этим прототипом связаны определенные укоренившиеся представления. Поэтому в основе одной из первых попыток повысить эффективность метода проб и ошибок лежала идея искусственного наделения прототипа посторонними признаками. В 20-х годах профессор Берлинского университета Ф. Кунце предложил «метод каталога»: нужно наугад открыть любой каталог (словарь, книгу, журнал), взять любое слово и «состыковать» с исходным словом (названием прототипа). В 50-е годы метод был усовершенствован Ч. Вайтингом (США) и получил название метод фокальных объектов (МФО). Из условной задачи выделяют прототип, подлежащий усовершенствованию (фокальный объект), затем наугад выбирают из словаря, книги или журнала 4—6 случайных объектов. Составляется перечень свойств (5—8 наименований) каждого случайного объекта (отсюда и название метода: прототип как бы</p>
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

																					<p>находится в фокусе линий, идущих от случайных объектов). Полученные сочетания развивают, пользуясь ассоциациями. Среди многих неудачных идей может оказаться и нечто полезное, новое, неожиданное, рис. 1. МФО очень прост, полностью осваивается после одного-двух упражнений. Однако и результаты получаются весьма скромными. Как мы увидим в дальнейшем, ответы на сложные изобретательские задачи представляют собой сочетания разных изменений прототипа, между тем МФО дает простые (преимущественно одинарные) изменения. Одна из современных модификаций МФО, названная методом гирлянд и ассоциаций, подробно описана Г. Бушем. Использование этого метода поиска новых идей дает очень красивые и нестандартные решения в рекламе. Основа успеха — это проведение анализа ресурсов рекламируемого объекта и поиск другого объекта, ресурсы которого идентичны рекламируемому объекту. Объединение таких объектов в одном рекламном сообщении дает возможность более сильного эмоционального воздействия, а следовательно, служит прямым следствием экономической эффективности рекламы. Б. После того, как вы определитесь с объектом креатива, выпишите случайно - случайным образом – попавшиеся вам слова из художественного текста и попробуйте ассоциировать каждое из них в отдельности или в словосочетаниях с объектом креатива. Выберите из цепочек ассоциаций наиболее подходящие для объекта креатива и, в то же время, максимально свежие, неожиданные, парадоксальные. Примеры применения данного метода:</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

												<p>https://zen.yandex.ru/media/liteditor59/metod-fokalnyh-obektov-trening-tvorcheskogo-myshlenii-5d91a163a06eaf00ae8b03ef</p> <p>https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4-%D1%84%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BC%D1%84%D0%BE/</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=u34sKT9JzwA</p> <p>В. Примените второй метод к тем образам, – новому видению объекта креатива – которые вам дал метод фокальных объектов. Суть его в следующем.</p> <p>Синектика, или метод аналогий В синектике генерирование идей осуществляется в четкой последовательности четырех специальных приемов аналогии: 1) прямая аналогия – уподобляем объект креатива реально существующим, физическим предметам и явлениям; 2) личная аналогия (эмпатия) – «Я объект креатива (сумка и т.п.). Кто мой хозяин? Какой он? Характеристики, характер, образ жизни, настроение... Как он ко мне относится? Почему он так ко мне относится... – по максимуму вспоминаем истории из жизни, когда выбранная нами тема нас задевала, а товар или использование услуги создавали очень большие проблемы. Что я ему могу дать? ЭТО САМАЯ БОГАТАЯ ИДЕЯМИ И КРЕАТИВОМ АНАЛОГИЯ; 3) символическая аналогия - уподобляем объект креатива абстрактным идеям, качествам, характеристикам; 4) фантастическая аналогия – используем любые вымышленные персонажи, свойства, артефакты. Почва для воображения: сказки, мифы, кино- и мультфильмы, художественная литература, видеоигры.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

													<p>Примеры использования синтетики: https://basicdecor.ru/blog/post/sc-sinektika/, https://obu4ayka.ru/otnosheniya/___trashed-1841.html 3. Опишите результаты своего творчества. Алгоритм письменного ответа: 1. Я выбрал/-а такую-то тему (потому что... - причину указывать не обязательно, но желательно). 2. Применив метод фокальных объектов, я получил/-а следующие слова: ____ 3. Из них я смог/-ла ассоциировать с темой каждое из слов/часть слов следующим образом: _____ 4. Применив метод аналогий, получаю следующее: а) прямая аналогия - ____ б) символическая - ____ в) личная, или эмпатия – ____ г) фантастическая – ____ 5. Обобщив результаты своего творчества, получаю такое образное представление своей темы – далее описываете в удобной для вас форме, какие образы и идеи, возникшие после применения методов, можно использовать для оригинального представления вашей темы, товара или услуги, для формулирования УТП и для возможного продвижения объекта на рынке средствами PR или рекламы. Напишите, какое название или варианты названия может данный продукт получить, можно ли сформулировать слоган. II Написание рекламного текста Используя правила написания рекламного текста из лекции 4, напишите рекламный текст объемом от 6-ти слов. Предложите слоган или варианты слоганов.</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 70-100</p>
4	Медиарилейшнз	12.5	1.0	-	1.5	-	-	-	-	-	10	-	<u>Самостоятельное изучение</u>
4.1	Работа отделов связей с общественностью и	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	2	-	<u>теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из

	рекламы по связям со СМИ.												отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов	
4.2	Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 285-300
4.3	Подготовка и рассылка пресс-релизов	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
4.4	Общие требования к новостной информации, исходящей от организации	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
4.5	Организация пресс-мероприятий	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	
5	Аналитическое направление деятельности PR-службы	16.0	0.8	-	1.2	-	-	-	-	-	-	14	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов
5.1	Жанры аналитической деятельности	2.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	2	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u>
5.2	Требования к медиакарте	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-	[1], стр. 60-80
5.3	Мониторинг материалов СМИ	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-	
5.4	Анализ медиаобраза организации	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-	
6	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела связей с общественностью и рекламы	13.5	0.6	-	0.9	-	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучите правила проведения переговоров в трёх предложенных в лекционных материалах моделях. Посмотрите видео, где содержатся примеры переговоров с разбором отдельных приёмов: https://www.youtube.com/watch?v=VgoD2IiAVZU – х/ф День радио, https://www.youtube.com/watch?v=IRebuGX7d9U&t=96s – сериал Миллиарды,
6.1	Разговор по телефону	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-	
6.2	Переговоры в работе отделов рекламы и	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-	

	связей с общественностью															https://www.youtube.com/watch?v=WuY3Jduo7us&t и https://www.youtube.com/watch?v=LpaqLv5Kd3k - анализ переговоров по телефону из х/ф Коллектор от разных экспертов, https://www.youtube.com/watch?v=IcZWaQDi838&t – переговоры по телефону из х/ф Волк с Уолл-стрит, а также https://www.youtube.com/watch?v=BkClxM-FPTE&t - к/ф Начальник, где отмечаются все изучаемые модели переговоров (коммуникационная модель – в начале, сцена с женой; переговоры с террористами; принципиальные переговоры – с соседом-грибником). Определите модели переговоров, оцените вербальную и невербальную коммуникацию переговорщиков, причины успеха или неуспеха участников переговорного процесса. <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> После ознакомления с правилами проведения беседы с ньюсмейкером посмотрите несколько интервью. Примеры каналов с интервью: https://www.youtube.com/c/vdud , https://www.youtube.com/playlist?list=PL3919SxO4ZYtvTwsclQdiMMfX4Nroo351 , https://www.youtube.com/c/%D0%B5%D1%89%D1%91%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%80 , https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g , https://www.youtube.com/playlist?list=PLJzosX01FQ2T2v1P-O8I5HBf8W2gLai-n . Или другие, на свой выбор. Приведите по 1-2 примера успешного, на ваш взгляд, интервью и по 1-2 примера провального. Обсудите с использованием характеристик отдельных этапов интервью. Примеры
6.3	Беседа с ньюсмейкером (интервью).	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	-	4	-			

															<p>интервью для иллюстрации по нескольким пунктам: https://www.youtube.com/watch?v=436Y9hLbz-s&t=673s - давние конкуренты, Билл Гейтс и Стив Джобс, дают интервью вместе, отвечая на одни и те же вопросы, но ведут себя очень и очень по-разному. Здесь крайне показательна не столько вербальная коммуникация у обоих, сколько невербальная. https://www.youtube.com/watch?v=MSPXODhbWDY&t=64s - пример плохой структуры (достаточно ознакомиться с таймкодами, чтобы в этом убедиться), а также слишком тихого звука голоса у героя интервью, контрастирующего с нормальным звучанием голоса у журналиста, неудачного места проведения и непонятной цели у интервьюера: профессиональной деятельности героя посвящено около 3 минут ближе к концу разговора. https://tvrain.ru/teleshov/sobchak_zhivem/vadim_samojlov-407394/ - Ксения Собчак беседует с Вадимом Самойловым, старшим братом автора почти всех песен рок-группы «Агата Кристи» Глеба, по поводу того, насколько он вправе использовать чужое творчество и присваивать себе общий бренд, «Агата Кристи», что автоматически означает присвоение себе всего её песенного наследия. И пытается понять, почему Вадим не отдал Глебу 5 миллионов рублей за совместно проведенные в 2015 году концерты. Интервьюер хорошо информирована и профессиональна, ведёт себя корректно, терпеливо реагирует на попытки героя уйти от ответов, не «дожимает» и не загоняет в угол, когда гостю нечего сказать, переформулирует вопросы, когда герой интервью снова и</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

													снова уклоняется от ответа. Гость часто смотрит в потолок или вбок – попытка выкрутиться, использует обтекаемые формулировки в ответ на прямо поставленные вопросы, говорит неправду. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 15-40 [3], стр. 136 - 145 [5], стр. 116 - 130
7	Внутренние коммуникации в отделах рекламы и связей с общественностью.	9.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
7.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	4	-		
7.2	Конфликтология	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	4	-		
8	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	9.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> По ссылке http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm выберите 2 PR-кампании и докажите, что они успешны, руководствуясь критериями эффективности, приведёнными в теоретическом материале <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 90-95 [3], стр. 200-210
8.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	4	-		
8.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	4	-		
9	Методы управления проектами	11.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	10	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучить на свой выбор 3 PR-кампании из книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» (М.: Изд-во ИНФРА-М, 2000) под
9.1	Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	4.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	4	-		

9.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	ред. А.П. Ситникова и И.В. Крылова, доступной, в частности, на ресурсе электронных учебников http://evartist.narod.ru/text3/19.htm . Описать одну из них как проект: а) с каскадным управлением и б) гибким (Agile). <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 87 - 93
10	Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы	19.5	0.6	-	0.9	-	-	-	-	-	18	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
10.1	Цели работы с потребителями	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u>
10.2	Виды работы с потребителями	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	[2], стр. 45-68 [6], стр. 5-20
10.3	Работа с потребителями онлайн	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
11	Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела связей с общественностью и рекламы	13.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 111 - 117
11.1	Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
11.2	Правила публичного выступления	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
12	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в	13.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в

	работе ...												Банке дисциплин документов.
12.1	Стратегии отражения словесной атаки	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u>
12.2	Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	[1], стр. 85 - 96 [3], стр. 87 - 99
13	Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы	13.0	0.4	-	0.6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикреплённых в Банке дисциплин документов.
13.1	Основные принципы чёрного PR	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 25 - 47
13.2	Методы и виды атаки чёрного PR	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
14	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении	19.5	0.6	-	0.9	-	-	-	-	-	18	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикреплённых в Банке дисциплин документов.
14.1	Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 80 - 85
14.2	Правила проведения ФРК	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
14.3	PR сопровождение фандрайзинговой кампании	6.5	0.2	-	0.3	-	-	-	-	-	6	-	
15	Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной	8.8	0.2	-	0.6	-	-	-	-	-	8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикреплённых в Банке дисциплин документов.

	деятельности													<i>Изучение материалов литературных источников:</i> [3], стр. 10-30
15.1	Правила составления текстовых материалов	4.4	0.1	-	0.3	-	-	-	-	-	4	-		
15.2	Характеристики содержания текста	4.4	0.1	-	0.3	-	-	-	-	-	4	-		
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5		
	Всего за семестр	216.0	8.0	-	12.0	-	2	-	-	0.5	160	33.5		
	Итого за семестр	216.0	8.0	-	12.0		2		-	0.5		193.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

1.1. Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.

PR-подразделения: виды. Номенклатура должностей в отделе. Основные направления работы отделов с общественностью: 1. Работа с внешней общественностью. 2. Работа с внутренней общественностью. Комплексные задачи PR-подразделения. Основные функции деятельности работников PR: а) функции сбора и анализа информации: б) функции распространения информации.

1.2. Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы. Обязанности отдела рекламы. Структура, штат и обязанности сотрудников.

1.3. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы Собственное PR и рекламное подразделение и аутсорсинг. Взаимодействия с другими отделами организации. Должностная инструкция рекламного отдела и отдела связей с общественностью.

1.4. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

Управление PR подразделением: особенности. Управление рекламирующим подразделением: особенности. Подотчетность топ-менеджменту. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет отдела рекламы и связей с общественностью.

2. Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.

2.1. Методы исследования.

качественные и количественные методы сбора информации. Планирование и организация исследований. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования.

2.2. Подготовка отчета и порядок его представления. Формы и структура отчёта.

3. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

3.1. Методы создания креатива

Креативное решение проблем, стоящих перед сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью.

3.2. Метод фокальных объектов

Возможности применения в разных сферах.

3.3. Метод аналогий, или синектика
Возможности применения в разных сферах.

4. Медиарилейнз

4.1. Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ.
Требования к работе со СМИ.

4.2. Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ
Работа со СМИ - основные задачи ответственного за связь с прессой. Требования к должности.

4.3. Подготовка и рассылка пресс-релизов
Форма и содержание пресс-релиза. ЦА пресс-релиза.

4.4. Общие требования к новостной информации. исходящей от организации
Масштаб и актуальность новости, затронутые в ней лидеры мнений. Выбор каналов распространения новости.

4.5. Организация пресс-мероприятий
Виды пресс-мероприятий. Особенности организации пресс-мероприятий.

5. Аналитическое направление деятельности PR-службы

5.1. Жанры аналитической деятельности
Виды отчёта. Требования к различным видам отчёта. Аналитические исследования: формы и требования.

5.2. Требования к медиакарте
Структура медиакарты. Периодичность обновления медиакарты.

5.3. Мониторинг материалов СМИ
Подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминается компания и все связанное с ее деятельностью, а также ее конкуренты, как коммуникационный аудит организации.. Основные показатели для мониторинга. Основные функции коммуникационного аудита: -оценочная (происходит оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности); -управленческо-стратегическая (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования компании, происходит внесение коррективов в управление деловой репутацией компании, брендинг товаров и услуг); -информационная. Формы и методы мониторинга СМИ.

5.4. Анализ медиаобраза организации
Углубленные исследования медиапространства. Перестройка медиаимиджа.

6. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела связей с общественностью и рекламы

6.1. Разговор по телефону

Паралингвистические средства коммуникации. Устная вербальная коммуникация. Правила разговора по телефону.

6.2. Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью

Модели переговоров. Правила ведения переговоров в различных моделях. Темы для переговоров в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

6.3. Беседа с ньюсмейкером (интервью).

Виды интервью. Правила проведения интервью. Темы для интервью в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

7. Внутренние коммуникации в отделах рекламы и связей с общественностью.

7.1. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации

Правила эффективных нисходящих коммуникаций. Правила эффективных восходящих коммуникаций. Принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью.

7.2. Конфликтология

Виды конфликтов применительно к ситуациям, возникающим в работе отделов рекламы и связей с общественностью. Способы и правила устранения конфликтов. Профилактика конфликтов в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

8. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности

8.1. Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Изменение позиций бренда: Оценка изменения ключевых характеристик бренда Оценка изменения восприятия характеристик бренда Коммерческая эффективность рекламной кампании - Оценка влияния рекламной кампании на продажи продукта/услуги Оценка силы связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой Эффективность медиаканалов и рекламных материалов Оценка эффективности различных медиа-каналов при проведении рекламной кампании Оценка восприятия потребителями ключевой идеи рекламного сообщения Оценка интерпретации потребителями ключевой идеи рекламного сообщения.

8.2. Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Эмоционально-аффективный фактор в восприятии результатов рекламной и PR-деятельности.

9. Методы управления проектами

9.1. Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)

Особенности работы. Возможности применения.

9.2. Метод Agile и его ответвление – Scrum

Особенности метода. Сферы применения.

10. Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы

10.1. Цели работы с потребителями

Построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Функции отношений с потребителями: разработка методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработка программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработка программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями. Формирование лояльной клиентуры. Проверка ведения рекламаций. Сокращение затрат.

10.2. Виды работы с потребителями

Продвижения продукта, длительно присутствующего на рынке. Информирование о новом продукте. Спонсорство. Отдел разбора претензий и его функции.

10.3. Работа с потребителями онлайн

Влияние онлайн отзывов на потребительское поведение и репутацию товара и бренда. Чистые с точки зрения маркетинговой этики методы побуждения потребителей писать отзывы. Площадки для отзывов. Признаки заказных отзывов на продукцию организации и особенности работы с ними.

11. Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела связей с общественностью и рекламы

11.1. Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи

Требования к невербальной коммуникации. Требования к вербальной коммуникации. Требования к презентации.

11.2. Правила публичного выступления

Информационная часть публичного выступления. Психологический компонент публичного выступления. Темы для публичной речи в работе сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью.

12. Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...

12.1. Стратегии отражения словесной атаки

Стратегия отражения словесной атаки "трёх Т". Стратегия отражения словесной атаки "Эмоциональная жёлтая карточка". Стратегия отражения словесной атаки "Бумеранг".

12.2. Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования

Шаблоны ответов на словесные атаки. Упражнения в остроумии.

13. Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы

13.1. Основные принципы чёрного PR

Задачи и ЦА чёрного PR. Концепция чёрного PR на Западе.

13.2. Методы и виды атаки чёрного PR

Методы чёрного PR. Виды атаки чёрного PR. Способы защиты от атак чёрного PR.

14. Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении

14.1. Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)

Решение социально значимых задач в ходе ФРК - примеры.

14.2. Правила проведения ФРК

Требования к фандрайзинговой кампании. Типичные ошибки при проведении фандрайзинговой кампании и как их избегать. Виды ФРК.

14.3. PR сопровождение фандрайзинговой кампании

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях проведения фандрайзинговой кампании. Работа с потенциальными донорами и культивирование доноров.

15. Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности

15.1. Правила составления текстовых материалов

Универсальные правила написания текстов.

15.2. Характеристики содержания текста

Психологическое воздействие текстов PR и рекламных.

3.3. Темы практических занятий

1. Применение интервью в работе рекламного и PR отделов.;
2. Опишите ситуацию словесной атаки в работе специалисте и рекламщика. Какие шаблоны ответов на нее подошли бы.;
3. Формирование УТП с применением методов создания креатива.;
4. Написание рекламного текста для продвижения креативной идеи.;
5. Опишите нисходящие и восходящие коммуникации в организации .;
6. Примеры провального интервью - что нарушалось из правил ведения интервью?;
7. Примеры успешного интервью - что соблюдалось из правил ведения интервью?.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Аудиторные консультации по курсовому проекту/работе (КПР)

1. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
3. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела

"Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"

4. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Студенты обращаются с вопросами по отдельным сторонам методов управления проектами, преподаватель на них отвечает
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
3. Обсуждение со студентами примеров успешных выступлений сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
6. Консультации проводятся по разделу "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
7. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
8. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)

1. Консультации проводятся по разделу "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
3. Консультации проводятся по разделу "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
4. Консультации проводятся по разделу "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
5. Консультации проводятся по разделу "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Правила организации PR-деятельности в

фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"

5. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)															Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Знать:																	
структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью	ИД-1ПК-1				+	+											Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации	ИД-1ПК-1	+					+	+									Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ИД-1ПК-1									+		+				+	Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях, а	ИД-1ПК-1				+	+	+			+	+					+	Контрольная работа/Креативное направление деятельности

также общественных и государственных структур																	отделов рекламы и связей с общественностью
принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	ИД-1ПК-1						+	+									Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	ИД-1ПК-1	+	+										+				Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
Уметь:																	
владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)	ИД-3ПК-1	+						+									Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью Контрольная работа/Управленческие и

																этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1)	ИД-3ПК-1		+		+					+						Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13)	ИД-3ПК-1		+						+		+				+	Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12)	ИД-3ПК-1	+	+	+							+					Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью
собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме	ИД-3ПК-1	+	+				+		+							Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации

исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33)																	
способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)	ИД-3ПК-1				+		+	+									Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	ИД-3ПК-1		+		+	+											Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21)	ИД-3ПК-1						+	+									Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	ИД-3ПК-1	+	+	+		+				+				+		+	Контрольная работа/Конфликтология Контрольная

																		работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	ИД-3ПК-1		+	+						+								Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью
способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19)	ИД-3ПК-1		+		+	+	+					+	+	+	+			Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Конфликтология (Контрольная работа)
2. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (Контрольная работа)
2. Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №8)

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью", для специалистов в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М. В. Гундарин . – 2-е изд., испр. и доп. . – М. : Форум, 2011 . – 312 с. – (Высшее образование) . - ISBN 978-5-91134-464-1 .;
2. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью : Учебное пособие по специальностям "Менеджмент организации", "Антикризисное управление", "Государственное и муниципальное регулирование", "Маркетинг", "Управление персоналом", "Экономика" / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева ; Ред. Э. М. Коротков . – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002 . – 128 с. - ISBN 5-88103-080-X .;
3. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба : учебник для вузов по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов, Санкт-Петербургск. гос. ун-т сервиса и экономики . – М. : КноРус, 2013 . – 222 с. - ISBN 978-5-406-02887-2 .;
4. Марков А. А.- "Организация работы отдела по связям с общественностью: Электронное учебное пособие", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2008 - (118 с.) http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63779;
5. Якутина Е. Н.- "Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии", Издательство: "МосГУ", Москва, 2021 - (276 с.) <https://e.lanbook.com/book/259394>;

6. Болдина К. А.- "Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью",
Издательство: "ННГУ им. Н. И. Лобачевского", Нижний Новгород, 2019 - (29 с.)
<https://e.lanbook.com/book/144837>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
4. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
5. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Н-203, Лекционная учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, мультимедийный проектор
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-806, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-806, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для	М-901а, Архивное	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг,

хранения оборудования и учебного инвентаря	помещение ГПИ	стул
-----------------------------------------------	---------------	------

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(название дисциплины)

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-2 Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)
- КМ-3 Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-4 Конфликтология (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	15
1	Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью					
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.		+	+	+	+
1.2	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.		+	+	+	+
1.3	Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы		+	+	+	
1.4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью		+	+		
2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.					
2.1	Методы исследования.		+	+	+	+
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.		+	+	+	+
3	Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью					
3.1	Методы создания креатива		+		+	+

3.2	Метод фокальных объектов			+	+
3.3	Метод аналогий, или синектика			+	+
4	Медиарилейшнз				
4.1	Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ.		+	+	+
4.2	Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ		+	+	+
4.3	Подготовка и рассылка пресс-релизов	+		+	+
4.4	Общие требования к новостной информации. исходящей от организации	+	+		+
4.5	Организация пресс-мероприятий	+	+	+	+
5	Аналитическое направление деятельности PR-службы				
5.1	Жанры аналитической деятельности		+		
5.2	Требования к медиакarte	+	+	+	+
5.3	Мониторинг материалов СМИ	+	+	+	+
5.4	Анализ медиаобраза организации		+	+	+
6	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела связей с общественностью и рекламы				
6.1	Разговор по телефону	+	+	+	+
6.2	Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью	+	+		
6.3	Беседа с ньюсмейкером (интервью).	+	+	+	
7	Внутренние коммуникации в отделах рекламы и связей с общественностью.				
7.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	+	+	+	+
7.2	Конфликтология	+	+		
8	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности				
8.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
8.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
9	Методы управления проектами				
9.1	Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+		+	+

9.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	+		+	+
10	Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы				
10.1	Цели работы с потребителями	+			
10.2	Виды работы с потребителями	+			
10.3	Работа с потребителями онлайн	+		+	+
11	Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела связей с общественностью и рекламы				
11.1	Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи		+		+
11.2	Правила публичного выступления	+	+	+	
12	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...				
12.1	Стратегии отражения словесной атаки		+	+	
12.2	Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования		+	+	
13	Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы				
13.1	Основные принципы чёрного PR	+			+
13.2	Методы и виды атаки чёрного PR	+	+	+	+
14	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении				
14.1	Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)	+			
14.2	Правила проведения ФРК	+	+	+	+
14.3	PR сопровождение фандрайзинговой кампании			+	
15	Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности				
15.1	Правила составления текстовых материалов	+	+		
15.2	Характеристики содержания текста	+			+
Вес КМ, %:		15	25	25	35