

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**образования**  
**Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева**

**Институт экономики и управления (ИНЭУ)**

сокращенное и полное наименование института

**Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)**

сокращенное и полное наименование кафедры

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**  
**И ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

наименование дисциплины

**Направление подготовки**

**031600.62 «Реклама и связи с общественностью»**

код и полное наименование направления подготовки

**Профиль подготовки**

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

**Уровень образования**

**бакалавриат**

бакалавриат, магистратура, специалитет

**Форма обучения очная, заочная**

Нижегород, 2016

Разработчики/составители методических рекомендаций по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

кандидат социологических наук, Скобелева Е.И.  
ученое звание, степень, фамилия, инициалы

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

Дата, подпись ЕИ « 3 » 09 2016 г.

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» рассмотрены на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)  
наименование кафедры

Протокол № 11 от « 3 » 09 20 15 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Зайцева Елена Анатольевна  
ученое звание, степень фамилия, имя, отчество

Дата, подпись ЕЗ

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» утверждены Ученым советом образовательно-научного института «Экономики и управления»

Протокол № 27 от « 14 » 09 20 15 г.

#### СОГЛАСОВАНО:

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» зарегистрированы в УМУ под учетным номером 3855  
Начальник МО УМУ \_\_\_\_\_ А.В. Горностаева « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.  
личная подпись расшифровка подписи дата

*ведущий инженер Туева И.А. Туева / 6.06.16*

## Содержание

Введение	4
1. Цели и задачи освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»	4
2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях	10
3. Правила выполнения практических работ (заданий)	10
4. Задания и последовательность выполнения практических работ	11
Практическая работа № 1	11
Практическая работа № 2	15
Практическая работа № 3	20
Практическая работа № 4	25
Практическая работа № 5	29
Практическая работа № 6	37
Практическая работа № 7	42
Практическая работа № 8	46
5. Структура отчета по практической работе	54
6. Оформление практических работ	54
7. Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных практических занятий по уважительным и неуважительным причинам	54
8. Список литературы	54

## Введение

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направления подготовки бакалавриата 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» для всех форм обучения разработана с учетом ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 и в соответствии с «Положением об учебно-методическом комплексе дисциплины», утвержденного приказом ректором НГТУ № 2 от 22 апреля 2015г.

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направления подготовки бакалавриата 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» для всех форм обучения содержат общую часть по выполнению практических работ по данной дисциплине и методические рекомендации по выполнению контрольных работ для студентов.

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Основное внимание при разработке структуры учебной дисциплины процессу рассмотрения широкого круга вопросов, относящихся к пограничной сфере изучения менеджмента, маркетинга и связей с общественностью. В учебной дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предлагается освоение теоретического материала курса и усвоение принципов реализации теоретических знаний в области практической деятельности PR – отдела.

**Цель курса** – раскрыть содержание основных вопросов теории маркетинговой и PR – деятельности, помочь студентам в раскрытии творческих способностей в области PR - деятельности.

#### Задачи курса:

- осмысление накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности PR – отдела компании в процессе изучения теоретического курса;
- раскрытие содержания, технологии, принципов и методов деятельности отдела по связям с общественностью на предприятии.
- уметь анализировать и выявлять проблематику функциональных процессов PR – деятельности в организации.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (Б3.Б3.2) представляет собой обязательную дисциплину базовой части профессионального цикла Б3. Дисциплина базируется на курсах цикла дисциплин бакалавриата: «Современная пресс – служба», «Основы корпоративной культуры», «Межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Усвоенные знания в дальнейшем служат основой для изучения последующих дисциплин, связанных с использованием принципов и методов научного познания социальных процессов.

**Таблица 1. Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации**

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	КСР	Курсовой проект	Контрольная работа	Экзамен
<b>Очная форма обучения</b>									
Форма аттестации: экзамен (8 семестр)									
8	144 (4)	26	26	-	56		-	-	36

Заочная форма обучения								
Форма аттестации: экзамен (5 семестр)								
5	144 (4)	8	-	-	100	-	-	36

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции:

**ОК-3** – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

**ОК-4** – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;

**ОК-5** – умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

**ОК-8** – осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

**ПК-1** – способность 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-2** – владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

**ПК-10** – способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

**ПК-12** – способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

**ПК-13** – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;

**ПК-18** - способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений;

**ПК-19** - 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-20** – владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

**ПК-21** – владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

**ПК-22** - способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

**Бакалавр должен знать:**

— основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательство РФ и правовые документы, регулирующие отношения в профессиональной деятельности; права и свободы человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретические основы и практику работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемы самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— теоретические приемы и практические методики организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципы и методы формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и

общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Бакалавр должен уметь:**

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения,

обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

— коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

#### **Бакалавр должен владеть:**

— навыками использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК-3);

— навыками использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— навыками применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— навыками применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— навыками усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой



информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— навыками использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— навыками применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— навыками использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— навыками применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— навыками использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— навыками использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— навыками применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— навыками анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— навыками использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— навыками самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— навыками использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— навыками использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— навыками использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— навыками применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— навыками применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— навыками реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях представлен в табл. 2.

**Таблица 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях студентов очного отделения**

№п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	Число часов
1	Тема 1.1	Структура и функции отдела рекламы в организации	3
2	Тема 1.2	Структура и функции PR – отдела в организации.	3
3	Тема 1.3	Структурные подразделения PR – отдела и их функции	4
4	Тема 1.4	Структурные подразделения отдела рекламы и их функции	3
5	Тема 1.5	Координация деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в процессе создания имиджа организации	3
6	Тема 2.1	Внутрикорпоративная функция отделов рекламы и связей с общественностью.	3
7	Тема 2.2	Работа отделов рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации	4
8	Тема 2.3	Аутсорсинг в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	3
	ИТОГО		26

**Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях студентов заочного отделения**

№п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	Число часов
1	Тема 1.1	Структура и функции отдела рекламы в организации	1
2	Тема 1.2	Структура и функции PR – отдела в организации.	
3	Тема 1.3	Структурные подразделения PR – отдела и их функции	
4	Тема 1.4	Структурные подразделения отдела рекламы и их функции	
5	Тема 1.5	Координация деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в процессе создания имиджа организации	1
6	Тема 2.1	Внутрикорпоративная функция отделов рекламы и связей с общественностью.	1
7	Тема 2.2	Работа отделов рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации	1
8	Тема 2.3	Аутсорсинг в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	
	ИТОГО		4

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения индивидуальных и групповых заданий и промежуточный контроль в форме зачета, который принимает преподаватель, проводивший лекционные занятия с данными студентами.

## 3. Правила выполнения практических работ (заданий).

Студент должен:

— строго выполнять весь объем самостоятельной подготовки, представленный в методических указаниях по самостоятельной работе;

— выполнять на практическом занятии индивидуальные и групповые задания, предусмотренные данными методическими указаниями, по каждой теме;

— ответить на вопросы контрольной работы – текущий контроль.

#### **4. Задания и последовательность выполнения практических работ**

##### **Практическая работа № 1**

**Тема:** Структура и функции отдела рекламы в организации

**Цель:** проанализировать принципы организации отдела рекламы в коммерческой организации.

##### **Задачи:**

###### **1. Сформировать знания:**

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и

тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК-3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

— коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание: Семинар – тренинг.** Разработка стратегического плана формирования отдела рекламы коммерческой фирмы.

**Цель** – развить у студентов навыки разработки стратегического планирования в рекламной деятельности, используя имеющиеся параметры.

**Этапы:**

— взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать стратегию ее развития на 3-5 лет;

— провести анализ внутренней и внешней среды компании (SWOT – анализ, SNW – анализ, PEST – анализ и т.д.)

— определить цели и задачи планируемой деятельности отдела рекламы по поддержанию стратегии развития фирмы;

— определить неконтролируемые и контролируемые факторы, влияющие на эффективность деятельности отдела рекламы;

— разработать структуру отдела рекламы с учетом необходимости выполнения намеченных в плане функций и конкретизировать отдельные направления работы его подразделений;

— рассмотреть план координации деятельности отдела рекламы с подразделениями фирмы в процессе реализации стратегии организации;

— определить параметры для оценки коммуникативной и экономической эффективности планируемой рекламной деятельности;

— обсуждение полученных результатов в группе.

## **Практическая работа № 2**

**Тема: Структура и функции PR – отдела в организации.**

**Цель:** проанализировать принципы организации PR – отдела в коммерческой организации.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

- основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);
- законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);
- о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);
- логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);
- теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);
- принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);
- накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);
- факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);
- приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);
- теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);
- принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);



— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации

организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК-3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих

областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание: Семинар – тренинг.** Разработка стратегического плана формирования PR –отдела коммерческой фирмы.

**Цель** – развить у студентов навыки разработки стратегического планирования в PR –деятельности, используя имеющиеся параметры.

**Этапы:**

— взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать стратегию ее развития на 3-5 лет;

— провести анализ внутренней и внешней среды компании (SWOT – анализ, SNW – анализ, PEST – анализ и т.д.)

— определить цели и задачи планируемой деятельности PR – отдела по поддержанию стратегии развития фирмы;

— определить неконтролируемые и контролируемые факторы, влияющие на эффективность деятельности PR – отдела;

— разработать структуру PR – отдела с учетом необходимости выполнения намеченных в плане функций и конкретизировать отдельные направления работы его подразделений;

— рассмотреть план координации деятельности PR – отдела с подразделениями фирмы в процессе реализации стратегии организации;

— определить параметры для оценки коммуникативной и экономической эффективности планируемой PR –деятельности;

— обсуждение полученных результатов в группе.

### **Практическая работа № 3**

**Тема: Структурные подразделения PR – отдела и их функции**

**Цель:** определить принципы и критерии деления отдела по связям с общественностью на структурные подразделения и проанализировать выполняемые ими функции в коммерческой организации.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);



— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**1. Задание: Семинар - конференция.** Проведение конференции по теме «Методы достижения эффективности проведения пресс – конференции».

*Цель* – дать возможность обсудить вопросы, касающиеся технологии проведения пресс – конференции, в группе с целью определения наиболее эффективных приемов, тактик, инструментов, используемых PR- специалистами при проведении пресс – конференции.

#### **Практическая работа № 4**

**Тема:** Структурные подразделения отдела рекламы и их функции

**Цель:** определить принципы и критерии деления отдела рекламы на структурные подразделения и проанализировать выполняемые ими функции в коммерческой организации.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании,

специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК-3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание:** *Семинар – тренинг.* Практическая реализация профессиональных обязанностей текстрайтера.

*Цель* – овладение навыками написания рекламного текста по определенной теме.

*Задачи:*

1. Выявить умение формулировать и реализовать рекламную стратегию в процессе реализации информационной политики компании.

2. Сформировать навыки написания текста по заданной теме.

*Этапы:*

— определить тему рекламного сообщения, требующую профессионального участия специалиста по написанию текстов;

— определить стратегию, тактику и инструменты рекламной кампании с целью написания текста;

— определить требования к информации, которая будет распространяться в рекламном сообщении;

— написать текст по сформулированной теме;

— обсуждение качества текстового материала, с точки зрения реализации поставленных задач, в группе.

## **Практическая работа № 5**

**Тема:** Координация деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в процессе создания имиджа организации

**Цель:** проанализировать технологии взаимодействия отделов рекламы и связей с общественностью в процессе оптимизации профессиональной деятельности.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

- основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
- основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);
- законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);
- о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);
- логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);
- теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);
- принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);
- накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);
- факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

- приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);
- теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);
- принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);
- принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);
- теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);
- основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);
- социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

- использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);
- использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);
- применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);
- осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);
- применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);
- использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

— коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК-3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);



— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**1. Задание: Проведение аудиторного занятия в форме круглого стола по теме:** «Необходимость и возможность планирования количественных показателей деятельности рекламного и PR- отдела для разработки стратегии развития организации».

Круглый стол проводится в течение 1 часа с учетом регламента выступлений участников.

*Цель:* обсудить значимость планирования количественных показателей деятельности рекламного и PR - отдела для разработки стратегии развития организации.

*Задачи:*

1. Обозначить проблемы расчета количественных показателей деятельности рекламного и PR - отдела.

2. Выяснить необходимость количественной оценки эффективности рекламных и PR- мероприятий для стратегического планирования деятельности рекламного и PR-отдела и организации в целом.

### **Самостоятельная работа к разделу 1 «Организационные аспекты деятельности отделов рекламы и связей с общественностью»**

**1. Тесты для самопроверки по разделу 1 «Организационные аспекты деятельности отделов рекламы и связей с общественностью»:**

1. Паблицитный капитал – это:

- а) собственный финансовый капитал предприятия;
- б) совокупность всей информации об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте;
- в) заемный капитал;
- г) инвестируемый капитал.

2. Основной функцией PR - отдела на предприятии является:

- а) управление внутренними связями с общественностью;
- б) установление и поддержание деловых отношений с изготовителями носителей PR - продукции;
- в) создание, поддержание положительного имиджа предприятия в глазах общественности;
- г) информационное обеспечение корпоративного PR.

3. Подход к формированию бюджета PR – отдела – «нулевой бюджет» - формируется на основе:

- а) процента с оборота;
- б) ориентации на прошлогодний бюджет;
- в) ориентации на определенные PR – мероприятия;
- г) ориентации на будущее.

4. Подход к формированию бюджета PR – отдела – «все, что можно себе позволить» - формируется на основе:
- по остаточному принципу;
  - ориентации на прошлогодний бюджет;
  - ориентации на определенные PR – мероприятия;
  - ориентации на будущее.
5. Подход к формированию бюджета PR – отдела – «конкурентный паритет» - формируется на основе:
- по остаточному принципу;
  - ориентации на прошлогодний бюджет;
  - ориентации на определенные PR – мероприятия;
  - ориентации на бюджет конкурентов.
6. К задачам отдела по связям с общественностью не относится:
- управленческое консультирование;
  - установление отношений с инвесторами;
  - организация исследований общественного мнения;
  - корректировка ценовой политики предприятия.
7. Спичрайтинг - это:
- подготовка PR - материалов;
  - презентация PR - проекта;
  - написание речей и текстов для публичного выступления;
  - исправление разнообразных деформаций образа события в СМИ.
8. Функции спиндоктора заключаются в:
- подготовке PR - материалов;
  - презентации PR - проекта;
  - написании речей и текстов для публичного выступления;
  - исправлении разнообразных деформаций образа события в СМИ.
9. Осуществление исследовательской функции отделом по связям с общественностью предполагает:
- распространение PR – материалов;
  - установление и поддержание деловых отношений с руководством предприятия;
  - формирование пресс – кита;
  - информационное обеспечение корпоративного PR.
10. Осуществление творческой функции отделом по связям с общественностью предполагает:
- исследование настроений целевой аудитории;
  - установление и поддержание деловых отношений с руководством предприятия;
  - формирование пресс – кита;
  - информационное обеспечение корпоративного PR.
11. Осуществление производственной функции отделом по связям с общественностью предполагает:
- исследование настроений целевой аудитории;
  - установление и поддержание деловых отношений с изготовителями носителей PR - продукции;
  - формирование пресс – кита;
  - информационное обеспечение корпоративного PR.
12. Осуществление внутрикорпоративной функции отделом по связям с общественностью предполагает:
- исследование настроений целевой аудитории;
  - установление и поддержание деловых отношений с изготовителями носителей PR - продукции;
  - подготовка аналитического отчета;
  - информационное обеспечение корпоративного PR.
13. Осуществление организационной функции отделом по связям с общественностью предполагает:
- управление внутренними связями с общественностью;

- б) установление и поддержание деловых отношений с изготовителями носителей PR - продукции;
- в) подготовка аналитического отчета;
- г) информационное обеспечение корпоративного PR.

*2. Индивидуальные задания к разделу 1 «Организационные аспекты деятельности отделов рекламы и связей с общественностью»:*

**1. Задание.**

1. Написание аналитической записки или аналитической статьи по заданной теме
2. Написание информационных заметок для газеты.
3. Написание репортажа для газеты.
4. Написание пресс-релиза.
5. Спичрайтинг. Написание речи на заданную тему.

**2. Задание:** Экономическая оценка PR – проекта методом дисконтированного денежного потока.

*Цель* – овладение навыками расчета рентабельности PR – проекта в рамках определения его эффективности.

*Задачи:*

1. Определить период оценки результатов проведения PR – мероприятий по месяцам, годам.
2. Определить необходимые затраты на проведение PR – мероприятий на данные периоды.
3. Определить доходы, генерируемые PR – проектом по периодам.

*Этапы:*

- разработка PR – проекта для организации малого бизнеса;
- расчет рентабельности PR – проекта по формулам определения дисконтированного денежного потока и занесение результатов в таблицу;
- обсуждение результатов проведенного расчета с целью определения доходности PR – проекта и расчета на формирование бюджета PR – отдела по принципу «нулевого бюджета».

Таблица расчета экономической оценки PR – проекта методом дисконтированного денежного потока.

Год	Co	CI	NC		PVI		PV	NP
			F		F		V	
0								
1								
2								
3								
Ито го								

Co – затраты за определенный период времени.

CI - доходы за определенный период времени.

NCF – чистый денежный поток в году.

PVIF – дисконтирующий множитель для периода времени.

PV – приведенный денежный поток.

NPV - чистая приведенная стоимость проекта на конец периода времени.

**3. Задание:** Экономическая оценка PR – проекта методом определения точки безубыточности операций.

*Цель* – овладение навыками расчета масштаба PR – проекта, при котором окупаются понесенные затраты.

*Этапы:*

— разработка PR – проекта для организации малого бизнеса;

— определение точки безубыточности PR – проекта по формуле  $U\text{Price} * Q < \text{или} = F_c + U_{vc} * Q$

Где: Q – количество PR – материалов.

UPrice – цена подготовки одного экземпляра PR – материалов сторонней организацией (PR – агентством).

Fc – фиксированные затраты на содержание собственной PR – структуры в организации.

Uvc – переменные затраты на проведение PR – мероприятия силами организации.

— формулировка результатов проведенного расчета точки безубыточности операций PR – проекта с целью оптимизации расходов на PR – деятельность организации.

*3. Вопросы к контрольной работе по разделу I «Организационные аспекты деятельности отделов рекламы и связей с общественностью»:*

1. Пресс – служба организации. Функции и обязанности пресс-секретаря.

2. Установление и поддержание деловых отношений PR – отдела с государственными и общественными структурами. Функции лоббиста.

3. Деятельность специалиста по работе со СМИ: проблемы и возможности.

4. Создание и поддержка корпоративного Интернет – ресурса. Функциональные обязанности веб-мастера.

5. Распределение функций по оценке эффективности результатов PR – деятельности между сотрудниками PR – отдела организации.

6. Ситуационная обусловленность применения методов социологических и маркетинговых исследований для оценки эффективности деятельности PR – отдела

## **Практическая работа № 6**

**Тема:** Внутрикorporативная функция отделов рекламы и связей с общественностью

**Цель:** проанализировать функциональные обязанности специалиста подразделения отдела рекламы и связей с общественностью по внутрикorporативной работе.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

- использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);
- использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);
- использовать принципы и методы формирования единого информационного коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);
- применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);
- применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);
- реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

- технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
- технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);
- технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);
- технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);
- технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);
- технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);



— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание: Семинар – тренинг.** Проведение социологического исследования внутрикорпоративной среды фирмы.

**Цель** – практическое использование студентами теоретических знаний о целях и задачах деятельности PR- специалиста при решении внутрикорпоративных проблем компании.

**Задачи:**

1. Дать возможность студентам использовать теоретические знания по методике проведения социологических исследований для их практического использования в ходе оценки эффективности проведения внутрикорпоративной PR- политики.

2. Приобрести навыки решения проблемы в условиях, приближенных к реальной ситуации.

3. Определить способности студентов в разработке индивидуального подхода к решению корпоративных проблем в сфере связей с общественностью.

*Этапы:*

- составление программы социологического исследования;
- выявление способности студентов определить полномочия PR - отдела фирмы в поиске и решении проблем внутрикорпоративных коммуникаций;
- анализ полученных результатов исследования с точки зрения поиска креативного подхода к решению проблем компании в сфере организации коммуникаций с персоналом.

### **Практическая работа № 7**

**Тема: Работа отделов рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации**

**Цель:** проанализировать специфику деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

— коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации

управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание:** *Семинар – тренинг.* Разработка корпоративной антикризисной PR-программы.

*Цель* – отработать навыки организации антикризисных PR- мероприятий

*Этапы:*

1. продумать пример непосредственной коммерческой компании, функционирующей на рынке, либо общественной или государственной структуры, которая нуждается в разработке антикризисной программы PR- деятельности;

2. сформулировать комплекс проблем кризисного характера, угрожающих компании;

3. разработать план антикризисной PR-программы.

### **Практическая работа № 8**

**Тема:** Аутсорсинг в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

**Цель:** ответить на вопросы, раскрывающие технологию применения системы аутсорсинга в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

**Задачи:**

1. Сформировать знания:

- основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
- основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);
- законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);
- о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- теоретических основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);
- логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);
- теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сфер профессиональной самореализации (ПК-12);
- принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);
- накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);
- факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);
- теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденций развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);
- приемов самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);
- теоретических приемов и практических методик организации планирования мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК- 20);

— принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой группе, теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации сотрудников (ПК-21);

— теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

## 2. Сформировать умения:

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— применять специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, виды ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— применять в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— использовать принципы аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— применять в профессиональной деятельности логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);



— применять в практической деятельности накопленный научный и исследовательский опыт в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— использовать на практике факторы повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— использовать принципы и методы работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— использовать принципы и методы формирования единого информационного

— коммуникационного пространства в малой группе; теоретические концепции, принципы и технологии управления и мотивации (ПК-21);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

### 3. Сформировать навыки владения:

— технологией использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК-3);

— технологией использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— технологией применения специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях, видов ответственности за неэффективную реализацию принятых решений (ОК-4);

— технологией применения в профессиональной деятельности знания основ законодательства РФ и правовых документов, регулирующих отношения в профессиональной деятельности; прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ (ОК-5);

— технологией усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— методами применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— технологией применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— основами использования принципов аргументированного обсуждения проблем, социально-политических явлений, событий, процессов и способов их анализа в профессиональной сфере (ПК-10);

— технологией применения в профессиональной деятельности логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ПК-10);

— технологией использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— технологией применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— технологией использования в практической деятельности накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики деятельности в кризисной ситуации организационных структур компании, специализирующихся на проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-18);

— технологией использования в практической деятельности факторов повышения социальной и этической ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью в сфере организации процесса подготовки, принятия и реализации управленческого решения, обеспечения его непрерывности и стабильности, а также осуществления контроля за исполнением принятых, в том числе нестандартных решений (ПК-18);

— технологией применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— основами анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— технологией использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— методами самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— технологией использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов работы в коллективе; организации социального взаимодействия в поликультурной среде малой социальной группы (ПК-21);

— технологией использования в практической деятельности принципов и методов формирования единого информационного и коммуникационного пространства в малой

группе; теоретических концепций, принципов и технологий управления и мотивации (ПК-21);

— технологией применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— технологией применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— технологией реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22).

**Задание: Семинар – тренинг.** Стратегия и тактика информационной кампании, разработанной PR – отделом с использованием системы аутсорсинга.

Этапы:

— обоснование целесообразности использования системы аутсорсинга отделом рекламы и связей с общественностью;

— определение видов деятельности рекламного и PR – отдела, к которым необходимо применить процедуру аутсорсинга;

— выявление коммуникационных и организационных проблем использования системы аутсорсинга;

— определение целевой аудитории;

— определение каналов коммуникации и специальных мероприятий;

— разработка стратегического плана информационной политики;

— разработка концепции информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет);

— разработка плана работы с персоналом организации.

### **Самостоятельная работа к разделу 2 «Функции отделов рекламы и связей с общественностью в организации»**

1. *Тесты для самопроверки по разделу 2 «Функции отделов рекламы и связей с общественностью в организации»:*

1. Влияют ли PR – мероприятия на формирование корпоративной идентичности в компании:

а) да;

б) нет.

2. Контрреклама – это:

а) восстановление случайно сниженного имиджа, восстановление потоков «кредита доверия», питающих фирму, личность и т.д.;

б) реклама, не привлекающая потребителя, а, напротив, его отталкивающая;

в) рекламная деятельность по продвижению утратившего популярность товара.

3. При возникновении конфликтных ситуаций в организации PR – служба:

а) должна информировать собственных сотрудников фирмы о методах борьбы с конфликтом;

б) не должна разглашать информацию о внутрикорпоративном конфликте СМИ;

в) не должна участвовать в разрешении конфликта вообще;

г) должна выступать в качестве передаточного звена при передаче информации от руководства к сотрудникам.

4. «Красная папка – это:

а) план экстренных мер в сфере связей с общественностью, вводимый в действие при возникновении кризисной ситуации;

б) план проведения «важной» PR – кампании;

в) стратегический план развития PR – деятельности на предприятии;

г) план организации целенаправленной борьбы с конкурентами.

- рынке);
5. Введенная на многих предприятиях должность «управляющих проблемами» не предполагает:
    - а) ориентации на достижение стратегических целей организации (прибыльность, позиция на рынке);
    - б) селективную идентификацию проблем;
    - в) формирование имиджа первых лиц организации;
    - г) работа с возможностями компании.
  6. Экстренное PR – вмешательство при возникновении кризисной ситуации необходимо в случаях:
    - а) понижения прибыльности предприятия;
    - б) стихийного распространения негативной социально – значимой информации;
    - в) возникновения проблем в кредитной политике предприятия;
    - г) возникновения проблем инвестиционного характера.
  7. К категории «обыкновенных кризисов» относятся:
    - а) назревающие кризисы;
    - б) неожиданные кризисы;
    - в) любые изменения, происходящие в компании;
    - г) неразрушительные кризисы.
  8. Основным фактором, оказывающим влияние на успешное преодоление кризиса является:
    - а) достоверность предоставляемой информации;
    - б) скорость реагирования служб организации на кризисные явления;
    - в) участие первых лиц компании в освещении событий;
    - г) привлечение как можно большего количества СМИ.
  9. Необходимо ли открытое обсуждение проблем, апеллирование к общественному мнению во время кризиса:
    - а) да;
    - б) нет.
  10. Виды деятельности, к которым не применима процедура аутсорсинга:
    - а) управленческая деятельность;
    - б) PR – деятельность;
    - в) производственная деятельность;
    - г) бухгалтерская деятельность.
  11. К негативным факторам аутсорсинга относится:
    - а) необходимость «прозрачности» бизнеса;
    - б) возможность использования гибких ценовых стратегий рыночного участия;
    - в) необходимость процедуры организации тендера.
    - г) возможность использования гибких коммуникационных стратегий рыночного участия;
  12. К позитивным факторам аутсорсинга относится:
    - а) необходимость «прозрачности» бизнеса;
    - б) возможность использования гибких ценовых стратегий рыночного участия;
    - в) необходимость процедуры организации тендера.
    - г) возможность использования гибких коммуникационных стратегий рыночного участия;
  13. К каким функциям PR – отдела не применима процедура аутсорсинга:
    - а) мониторинг СМИ;
    - б) подготовка пресс – материалов для СМИ;
    - в) подготовка пресс – материалов для внутрикорпоративных СМИ;
    - г) спичрайтинг.

*1. Вопросы к контрольной работе по разделу 2 «Функции отделов рекламы и связей с общественностью в организации»:*

1. Проблемы корректировки внутрикорпоративных связей с общественностью в период кризиса.

2. Информационная политика в условиях кризиса. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Информационное противоборство. Обеспечение информационной безопасности.

3. Проблемы корректировки внутрикорпоративных связей с общественностью в соответствии с изменением коммуникативной стратегии компании.

4. Установление и поддержание деловых отношений PR – отдела с государственными и общественными структурами. Лоббирование корпоративных интересов.

5. Формы и методы подачи информации для СМИ специалистами PR - отдела. Новостная ценность информации и способы ее конструирования.

6. Методы исследований целевой аудитории исследовательским подразделением PR – отдела.

2. *Индивидуальные задания к разделу 2 «Функции отделов рекламы и связей с общественностью в организации»:*

1. **Задание.** Разработка комплексной программы IR – деятельности компании.

*Цель* – реализовать в практической работе знания о технологии PR – работы с инвесторами, полученные при изучении теоретического материала.

*Этапы:*

— продумать пример непосредственной коммерческой компании, функционирующей на рынке, которая нуждается в разработке комплексной программы IR – деятельности;

— сформулировать комплекс PR-мероприятий для работы с потенциальными и уже существующими инвесторами;

— разработать подробный план программы IR – деятельности компании.

2. **Задание.** Оценка качественных показателей PR-кампании путем мониторинга СМИ.

*Цель* – практическое использование студентами теоретических знаний о технологии проведения мониторинга СМИ.

*Задачи:*

1. Дать возможность студентам использовать теоретические знания по методике проведения социологических исследований (мониторинг СМИ) для их практического использования в ходе оценки качественных показателей PR-кампании.

2. Выработать практические навыки проведения мониторинга СМИ.

3. Приобрести навыки решения проблемы в условиях, приближенных к реальной ситуации.

*Этапы:*

— студенты выбирают реальные публикации в СМИ о проведении PR-кампании;

— проведение мониторинга СМИ по параметрам для оценки эффективности PR-кампании.

*Параметры мониторинга:*

— разновидность публикации;

— объем публикации;

— тираж издания;

— характер публикации (позитивный, нейтральный, негативный);

— количество публикаций;

— стоимость публикации;

— изучение аудитории СМИ.

## 5. Структура отчета по практической работе

На занятиях проводится обсуждение результатов работы подгрупп и формулируются выводы. Результаты работы обсуждаются всей группой студентов в процессе дискуссии, полученные выводы формулируются всеми студентами. Преподаватель в заключении подводит общие итоги работы. В течение практического занятия студенты выполняют одну или несколько работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Отчет о выполненном индивидуальном и групповом задании сдается преподавателю после изучения раздела 4.

## 6. Оформление индивидуальной практической работы.

Отчет о выполненном индивидуальном и групповом задании печатается на листах белой бумаги формата А4 с одной стороны. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист оформляется согласно требованиям и должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, название темы реферата, фамилию и инициалы студента и руководителя. Страницы нумеруются, начиная со второй. Разделы должны иметь порядковую нумерацию. В тексте работы на страницах оставляются поля согласно требованиям вуза.

Если в работе имеются наглядные материалы (схемы, графики, диаграммы, чертежи), то они обозначаются «Рисунок»; название приводится под рисунком. Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок 1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и размещаться над таблицей.

## 7. Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных работ по уважительным и неуважительным причинам

Текущий контроль знаний проводится с помощью сдачи контрольных работ, эссе, выполнения индивидуальных и групповых заданий на занятии и в процессе самостоятельной работы.

Для подготовки к промежуточной аттестации (зачет) студентам необходимо выполнить все контрольные работы, выполнять индивидуальные и групповые задания и регулярно посещать практические занятия. Промежуточная аттестация (зачет) проводится путем собеседования по вопросам к зачету.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающегося содержится в УМКД № \_\_\_ по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

## 8. Список литературы

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров библиотеке
1 Основная литература		
1	Коротков А.В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров/ А.В. Коротков - М. : Юрайт, 2012. - 592 с.	1

2	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая Маркетинговые исследования : Учебник для магистров/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая - М.: Юрайт, 2012. - 541 с	3
3	Коротков А.В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / А.В. Коротков - М.: Юрайт, 2014. - 596 с	3
4	Карпова С.В.Международная реклама: Учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.	2
5	Е. А. Дубик, Н. Г. Котомина Продвижение нового товара на рынок : Учеб.пособие НГТУ им.Р.Е.Алексеева. / Е.А. Дубик, Н.Г. Котомина - Н.Новгород : [Б.и.], 2011. - 195 с.	50
6	Е. А. Дубик, Н. Г. Котомина Продвижение нового товара на рынок : Учеб.пособие (Электронные текстовые данные) / Е.А. Дубик, Н.Г. Котомина - НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Б.и.], 2012. - 202 с.	1
7	Кривонос А.Д. , Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина - СПб.: Питер, 2011. - 376 с.	16
8	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко Теория коммуникации : Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко - М. : Юрайт, 2012. - 416 с.	1
9	И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов - М.: Юрайт, 2013. - 553 с.	5
10	Коноваленко В.А. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко - М. : Юрайт, 2013. - 384 с.	5
11	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко Теория коммуникации : Учебник для бакалавров/ М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко - М. : Юрайт, 2014. - 416 с.	5
12	Ким М.Н. Основы теории журналистики: Учеб.пособие для бакалавров / М.Н. Ким - СПб.: Питер, 2013. - 287 с.	4
13	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко Деловые коммуникации : Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко - Рос.экон.ун-т им.Г.В.Плеханова - М. : Юрайт, 2014. - 469 с.	5
14	Муромцева А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева - М.: Флинта; Наука, 2013. - 111 с.	5
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	Бабаев А. , Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А Иванов - СПб. : Питер, 2011. - 298 с.	3
2	Платонова Н.А. [и др.]: Маркетинг в сервисе : Учеб.пособие (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). / Н.А. Платонова - М. : Изд.центр "Академия", 2012. - 224 с.	3

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,  
необходимых для освоения дисциплины**

**Ресурсы системы федеральных образовательных порталов:**

1. Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

**Научно-техническая библиотека НГТУ <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl.html>**

**Электронные библиотечные системы**

Электронный каталог книг <http://library.nntu.nnov.ru/>

Электронный каталог периодических изданий <http://library.nntu.nnov.ru/>

*Электронная библиотечная система Издательство «Лань»* - Режим доступа:  
<http://e.lanbook.com/>

*Электронная библиотечная система «Консультант студента»* - Режим доступа:  
<http://www.studentlibrary.ru/>

Госты Нормы, правила, стандарты и законодательство России

<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/resyrs/norma.htm>

Персональные библиографические указатели ученых НГТУ

[http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl\\_ych.html](http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl_ych.html)

*Доступ онлайн*

Электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/news.html>

***Центр дистанционных образовательных технологий НГТУ***

Электронная библиотека:

<http://do.gendocs.ru/docs/index-240368.html>

<http://www.intuit.ru/studies/courses/12247/1179/lecture/19715?page=2>