

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.ДВ.09.01 Организация работы отделов рекламы**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Реклама и связи с общественностью (42.03.01)**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## Цели и задачи дисциплины:

**Цель дисциплины** «Организация работы отделов рекламы» - сформировать у обучающихся представление о структуре, процессах и особенностях функционирования отделов по рекламе и связям с общественностью в современной бизнес среде, а также навыки описания и анализа этих процессов.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

1. усвоить основные понятия и определения дисциплины;
2. сформировать знания об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций;
3. сформировать представления о процессах оперативного планирования;
4. сформировать навыки оперативного контроля работой отделов рекламы и связей с общественностью;
5. сформировать навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
6. сформировать умения оценить эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина по выбору «Организация работы отделов рекламы» (Б1.ДВ.09.01) относится к вариативной части РУП по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профили подготовки – «Реклама» и «Связи с общественностью» (бакалавры).

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Организация работы отделов рекламы»

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Универсальные компетенции</b>		
1.1.	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	
2.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
2.1.	ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	
3.	<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
3.1.	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и	Введение в специальность, Основы менеджмента, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных	

	распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	коммуникаций в PR, Реклама в современном мире	
3.2.	ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Креатив в рекламе
3.3.	ПК-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента, Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Креатив в рекламе

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

*Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

- УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

- ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

- ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам);

- ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам);

- ПК-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).

(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС ВО).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные принципы организационных структур и распределения функций управления;
- формы участия персонала в управлении;
- роль, принципы и функции маркетинга;
- технологию проведения социологических исследований.

**Уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

**Владеть:**

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров;
- навыками работы с рекламными и ПР-текстами;
- способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- методами коммуникации в кросс-культурной среде.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		.....	В	...	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		
<b>В том числе:</b>					
<i>Лекции</i>	<b>18</b>		<b>18</b>		
<i>Семинары (С)</i>	<b>18</b>		<b>18</b>		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>		<b>72</b>	
	<b>зач. ед.</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	

**5. Содержание дисциплины****5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	Тема 1. Понятие организации
		Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций
		Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
		Тема 4. Базовые документы по рекламе и PR
		Тема 5. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью

		Тема 6. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью
		Тема 7. Регламентация работы PR-отдела
2.	КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.
		Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.
		Тема 10. Модели взаимодействия с заказчиком.
		Тема 11. Взаимодействие с журналистами
		Тема 12. Коммуникация как социальное действие

## **ПРОГРАММА КУРСА: «Организация работы отделов рекламы»**

### **РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

#### **Тема 1. Понятие организации.**

Современная корпорация как система. Организация: процесс, объект, свойство сложных систем. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Взаимодействие формализованных и неформальных отношений в организационных рамках. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации.

#### **Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.**

Организационная типология, ее критерии. Концепция рациональной бюрократии М. Вебера. Принципы административной теории управления. Социальная природа производственных коллективов: школа человеческих отношений. Современные методы анализа сложных организаций (А. Этциони, Ч. Барнард). Корпоративная культура как фактор повышения адаптивной гибкости фирмы в рыночных условиях.

#### **Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.**

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

#### **Тема 4. Базовые документы по рекламе и ПР.**

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный),

информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

#### **Тема 5. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью.**

Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного PR- подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Стратегическая природа PR-деятельности. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR-специалистами. Аутсорсинг PR - функций, его выгоды и ограничения.

#### **Тема 6. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.**

Основные должностные обязанности специалистов в области PR. Соотнесение основных направлений деятельности отделов по связям с общественностью и должностными обязанностями специалистов. Правовые основы профессиональной деятельности специалистов PR. Отечественный опыт развития PR- индустрии и эволюция функций отдела по связям с общественностью.

#### **Тема 7. Регламентация работы PR-отдела.**

Понятие и виды корпоративных регламентов. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ. Должностные инструкции: PR-специалист и PR-менеджер. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности.

## **РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

#### **Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.**

Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. Методология. Актуальность деятельности по связям с общественностью. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью.

#### **Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.**

Характеристика коммерческих организаций. Правовые основы деятельности. Основные функции рекламы и PR в коммерческих организациях. Организация мероприятий в коммерческом секторе по продвижению бренда и укреплению имиджа.

Некоммерческие организации и способы привлечения клиента к основной деятельности. Продвижение бренда организации, реклама основного продукта или услуги. Позиционирование на рынке услуг.

**Тема 10. Модели взаимодействия с заказчиком.**

Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей. Установление тематических приоритетов. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Технологии политического консультирования. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

**Тема 11. Взаимодействие с журналистами**

Медиа - карта профильных СМИ. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели. Оформление результатов медиа-мониторинга. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

**Тема 12. Коммуникация как социальное действие**

Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Социально-коммуникационные революции. Теория массовых коммуникаций. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

**5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	9			9	20	38
2	КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	9			9	16	34
	<b>ИТОГО</b>	<b>18</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</b>

**6. Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Основные организационные структуры в рекламе и связях с общественностью	<b>Семинар 1.</b> Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации.	1
		<b>Семинар 2.</b> Корпоративная культура как фактор повышения адаптивной гибкости фирмы в рыночных условиях.	1
		<b>Семинар 3.</b> Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.	1
		<b>Семинар 4.</b> Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.	1
		<b>Семинар 5.</b> Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.	1
		<b>Семинар 6.</b> Правовые основы профессиональной деятельности специалистов ПР. Отечественный опыт развития ПР-индустрии и эволюция функций отдела по связям с общественностью.	2
		<b>Семинар 7.</b> Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности.	2
2.	Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью	<b>Семинар 8.</b> Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти.	2
		<b>Семинар 9.</b> Организация мероприятий в коммерческом секторе по продвижению бренда и укреплению имиджа. Продвижение бренда организации, реклама основного продукта или услуги.	2
		<b>Семинар 10.</b> Технологии политического консультирования. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.	2



		<b>Семинар 11.</b> Медиа-план, его контрольные показатели. Оформление результатов медиа-мониторинга. Особенности рекламы в различных СМИ	2
		<b>Семинар 12.</b> Понятие политического консалтинга.	1
		<b>Всего</b>	<b>18</b>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Организация работы отделов рекламы» необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы*

УНИБЦ (НБ):

- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов  
КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

### в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

### г) информационные источники по курсу

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru).
2. Американское общество по связям с общественностью (PRSA): [www.prsa.org](http://www.prsa.org).
3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): [www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp).
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru).
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca).
6. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>.
8. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.
9. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>.

**д) периодические издания по дисциплине «Организация работы отделов рекламы»**

1. Журнал «Реклама. Теория и практика»;
2. Журнал «Практика рекламы»;
3. Журнал «Рекламные идеи»;
4. Журнал «Индустрия рекламы»;
5. Журнал «Лаборатория рекламы»;
6. Журнал «Реклама и жизнь»;
7. Журнал «Рекламный мир»;
8. «SALES business /Продажи»;
9. «Коммерческий директор»;
10. «Секрет фирмы»;
11. «Компания»;
12. «Рекламные технологии».

**10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

***а) основная литература***

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.  
[http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=475571&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0)

***б) дополнительная литература***

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Гнетов А.И. Современная пресс-служба: Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 414 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4: 200.00.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - М., 2007
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
7. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
8. Игнатъев, Д., Бекетов, А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
9. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М., 2008.
11. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003.
12. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М., 2009
13. Курицкий, Б. Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997.
14. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // <http://pr->
15. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М., 2001.
16. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
17. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
18. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
19. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003
20. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.
21. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
22. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг. - 2003.- №2. - С. 86-93.
23. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
24. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
25. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.
26. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
27. Хмылев  
В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007
28. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков,

М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

29. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
30. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
31. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

#### ***в) литература на английском языке***

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016.
2. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016.
3. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016.

### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Организация работы отделов рекламы» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 36 часов, из которых 18 часов – лекции и 18 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, написание эссе, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания по оценке уровня социальной, коммуникативной и психологической эффективности информационного сообщения;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнение контрольных заданий по оценке степени воздействия информационного сообщения.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 27 вопросов) За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (case study)**

##### *Case study*

"Кейс" – это неудачный пример из реального профессионального опыта, описывающий низкую степень суггестивного воздействия информационного сообщения на представителя целевой аудитории, и его влияние на эффективность коммуникационной кампании в целом. Все это дано с цифрами, реальными названиями и даже именами. Студентам предлагается определить основные ошибки, прокомментировать их с аргументацией и выработать свои варианты исправления выявленных ошибок. По сути это разновидность деловой игры с четко определенными условиями.

Предполагается, что при разработке информационного сообщения, как рекламного, так и PR, не существует однозначно правильных решений. Суть обучения состоит в том, что каждый предлагает варианты, исходя из имеющихся у него знаний, практического опыта и интуиции.

Обсуждение различной информации и оценка ее значимости производится в ходе общей дискуссии. В целом процедура разбора кейса предполагает его прочтение, обсуждение в группе и презентация решения. Обычно на все это студентам дается несколько дней.

Разбор "кейсов" – так называемые "дебаты" (debates) – занимает существенную часть учебного процесса в ведущих бизнес-школах мира. Если на лекции можно рассказать о том, что такое, скажем, стратегия в области качества, то объяснить, как применять теорию на практике, с помощью лекций нельзя. А вот разбор ситуаций из бизнес-практики для этого подходит как нельзя лучше.

"Кейсы" не могут заменить лекции. "Кейсы" показывают, как на практике применяются знания в области психологии воздействия. Ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической "начинки", невелика.

Основные типы case study:

1. Структурированный (highlystructured) "кейс", в котором дается минимальное количество дополнительной информации. При работе с ним студент должен применить определенную модель коммуникативного воздействия. Считается, что у задач этого типа

существует оптимальное решение, и "полет фантазии" при их разборе может оказаться не вполне уместным;

2. "Маленькие наброски" (short vignettes), содержащие, как правило, 1-10 страниц текста и одну-две страницы приложений. Они знакомят только с ключевыми понятиями, так что при их разборе студент должен опираться еще и на собственные знания;

3. Большие неструктурированные "кейсы" (Long unstructured cases) объемом до 50 страниц - это, пожалуй, самый сложный из всех видов учебных заданий такого рода. Информация в них дается очень подробная, в том числе и совершенно ненужная. Самые необходимые для разбора сведения, наоборот, могут отсутствовать. Студент должен вовремя распознать такие подвохи и достойно справиться с ними;

4. Задания, где студенты и преподаватели выступают в роли исследователей. Разбирая такие "первооткрывательские кейсы" (ground breaking cases), требуется не только применить уже усвоенные теоретические знания или практические навыки, но и предложить нечто новое.

*Как подходить к разбору Casestudy?*

1. Выявить ключевые проблемы "кейса" и понять, какая именно информация из представленной важна для их решения. Иногда бывает так, что намеренно дана избыточная информация, которую нужно выявить и отсеять. Нужно войти в ситуационный контекст "кейса", определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, требуемые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

2. Приступая к анализу "кейса", необходимо обращать внимание не только на сам текст, но и на его приложения (exhibits). Они могут включать бюджет коммуникационной кампании, организационную диаграмму, отчеты о прибылях и убытках и т. д.

Уяснив задание, постарайтесь выбрать метод для своей работы. Зачастую это зависит от тематики "кейса". Например, маркетинговые "кейсы" потребуют применения понятий и концепций из этой сферы.

*Распространенным методом разбора многих "кейсов" служит выявление и оценка альтернативного образа действий.* Для эффективности анализа свое мнение хорошо подкреплять фактами из "кейса", примерами из личного опыта и т. д. Помните, что альтернатива даже самому правильному на ваш взгляд решению есть всегда.

3. Общее правило работы с "кейсами" – нельзя использовать информацию, которая находится "за рамками". Например, если вы прочитали в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено. И это вполне логично, ведь сотрудник, принимающий решение (а моделируется ситуация, когда вы находитесь на его месте), известной вам информацией в тот момент не обладал.

Бывает и так, что студентам, наоборот, представляется возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях как раз принимается во внимание эрудиция и степень владения материалом.

*Типы анализа кейсов*

Существует множество уровней и разновидностей анализа "кейсов", из которых можно выделить некоторые общие типы.

1. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы "кейса", в том числе рекомендуемые действия с качественной и количественной поддержкой. Специализированный анализ сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме; при этом нужно стараться, чтобы ваш разбор получился более глубоким и подробным, чем у других студентов.

2. Метод "анализа начала". Здесь необходимо сосредоточиться на вопросе, который преподаватель, как вам кажется, задаст в первую очередь. При этом от вас, возможно, и не потребуют детального рассмотрения конкретной проблемы, а лишь попросят очертить круг главных вопросов для дискуссии. Беглый анализ служит для того, чтобы быстро

определить уровень вашей подготовки, а интегрированный – чтобы "обогащить" анализ конкретной проблемы. В этом случае, в виде исключения из общего правила, разрешается привлекать информацию из других источников: ежегодных отчетов, технических заметок или личного опыта.

Завершив анализ кейса, необходимо облечь ваши выводы в форму, которая поможет донести их до остальных (скажем, диаграмму или таблицу). Полезно набросать тезисы выступления. Ну а дальше – приготовьтесь отстаивать свою точку зрения в ходе доклада (презентации). Это может оказаться совсем не просто.

Case study как метод, попутно развивает навыки работы в команде. Самому для себя решить, какой путь лучший – это только половина дела. Необходимо еще доказать, что выбранное решение правильно. Принять верное решение и не суметь обосновать его – так же плохо, как и не найти его вообще.

*Какова ваша роль?*

Иногда преподаватель может попросить вас принять на себя определенную функциональную роль. Например, роль "эксперта-очевидца" (the expert witness role), который имеет серьезные познания по одному или более вопросам "кейса" и в состоянии сделать как всесторонний, так и специализированный анализ. Вы можете оказаться и в роли "поручителя" (the "bailthemout" role). Раньше других увидев удачный путь решения, вы будете ждать, пока остальные участники разбора не зайдут в тупик.

В некоторых случаях, чтобы вы могли прочувствовать ситуацию "на собственной шкуре", вас попросят "войти в образ" (the "assume-a-personality" role). Вам предстоит проанализировать характер конкретной личности и отождествить себя, скажем, с господином Ивановым, руководителем коммуникационного агентства. Преподаватель и остальные студенты будут обращаться к вам именно за мнением господина Иванова.

Порой студенту приходится играть роль "поставщика фактов" (the "getthefactsout" role). Такая роль может быть спасением для тех, кто недостаточно подготовлен к разбору кейсов – ведь ее суть сводится к тому, чтобы провести беглый анализ ситуации. При этом включиться в дискуссию вы должны как можно раньше, иначе вашу речь произнесет кто-то другой.

Роль "знатока индустрии" (the industry expert role) чем-то напоминает роль эксперта-очевидца. Отличие состоит в том, что "знаток индустрии", что называется, "по должности" анализирует влияние тенденций развития коммуникационного рынка на конкретную ситуацию "кейса".

Апеллируя к собственному опыту, вы будете занимать позицию, которую можно назвать "у меня есть опыт" (the "I have got experience" role). При использовании "сократического метода", лежащего в основе разбора "кейсов", кто-то возьмет на себя роль "вопрошающего" (the "questioning" role), который задает другим студентам ключевые вопросы, касающиеся хода и целей их анализа. Эта роль эффективна только в том случае, если вопросы помогают остальным членам группы углубить и улучшить анализ.

В каждой группе должен быть студент, играющий роль "упаковщика" (the "Wrapitup" role). Несмотря на неприглядность названия, роль эта, пожалуй, самая важная. Тот, кто ее исполняет, интегрирует различные анализы, представленные в классе, и увязывает их с главными проблемами "кейса". То есть его задача – постараться связать воедино ключевые моменты дискуссии. Вы должны быть заранее готовы ответить на вопрос, задаваемый преподавателем в конце разбора: "Что мы сегодня узнали?" При этом ваш ответ должен быть не простым пересказом точек зрения, а некой "суммой мнений", набросками коллективно выработанных решений. Поэтому "упаковщику" рекомендуется вести так называемый FIG List (факты, идеи, обобщения), в котором кратко записываются поворотные моменты дискуссии и применяемые в работе методы.

*Роль преподавателя*

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать "активную" или "пассивную" роль. Иногда он "дирижирует" разбором, а иногда ограничивается

подведением итогов дискуссии. Увидев интересную линию доказательств, он может ее поддержать или даже настоять на том, чтобы она стала приоритетной, выведя из поля обсуждения другие.

Преподаватель может устроить настоящий "допрос с пристрастием", что называется, один на один. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет проверяться посредством "града" вопросов, а логика всех сделанных вами утверждений подвергнется тщательному анализу. Здесь следует быть предельно внимательным. Иногда Преподаватель может "подложить вам свинью", заставив выступить в роли "адвоката дьявола". В этом случае вам придется защищать совершенно провальную позицию, призвав на помощь все свои профессиональные навыки.

Если преподаватель выберет "гипотетический формат" дискуссии, то он станет излагать ситуацию, выходящую за рамки вашей позиции или рекомендации. А от вас потребуется эту ситуацию оценить. Несомненный плюс этого формата в том, что во время дискуссии вы должны быть готовы изменить свою позицию. Не исключено, что преподаватель поставит вас в тупик, задав вопрос, на который никто из группы ответить не может. Формат, когда преподаватель задает вопрос сначала одному студенту, затем всей группе, а ответом ему служит дружное молчание, называется "безмолвным".

Хороший "кейс", как правило, учит искать нетривиальные подходы. В реальном бизнесе есть пять или шесть способов решить проблему. И хотя для каждой ситуации существует классическое решение, это вовсе не значит, что именно оно будет оптимальным. Можно принять хорошее решение, а его результаты приведут к плохим последствиям. Можно принять решение, которое все вокруг считают неудачным, но именно оно приведет вас к нужным результатам.

#### **г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Организация работы отделов рекламы» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев*



оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=17548>

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

**Разработчики:**

Должность – ассистент,

К.П.С.Н.,

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

К.А. Аржанова

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия