

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты  
предпринимателя»(РИЗП)

---

Утверждаю  
Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по организации самостоятельной работы студентов и проведению**  
**практических (семинарских) занятий**  
**по дисциплине (модулю)**

**Организация работы отделов рекламы и**  
**связей с общественностью, пресс-служб**  
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
подготовки	
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

## **Тема 1. История становления пресс- служб в России**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс- служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.
2. Основные профессиональные термины и понятия.
3. Классификация информационных услуг.
4. Национальные и международные РК -ассоциации (РК8Л, 1РКА, РАСО, АКОС и др.)
5. Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.

### **Задания для самостоятельной работы**

Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, РК - коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория.

## **Тема 2. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах.
2. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии .
3. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций.
4. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.
5. Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью
6. Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью.
2. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.
3. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

## **Тема 3. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.
2. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры.
3. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.
5. Принципы организации работы отдела рекламы и СО.
6. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях

высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации.

7.Участие в планировании основной деятельности компании. Типовое положение об отделе рекламы и СО.

8.Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО.

9.Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

10.Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

11.Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг.

12.Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1.Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

2.Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения.

3.Оперативное получение информации от других структурных подразделений.

4.Наличие хороших контактов в журналистской среде.

5.Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.

6.Система организации производства периодического корпоративного издания.

7.Распространение сувенирной продукции.

8.Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др

### **Тема 4. Кадровая работа в отделе**

#### **Задания для семинарского занятия**

1.Понятие кадровой работы.

2.Закон о труде как основа кадровой работы.

3.Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров.

5.Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

7.Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

8.Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе.

9.Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.

10.Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1.Требования к персоналу.

2.Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей.

3.Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 5.Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями.

#### **Задания для семинарского занятия**

1.Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение.

2.Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как

ключевая аудитория

3. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях
4. Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними.
2. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия).
3. Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями.
4. Основные формы работы с журналистами.

### **Тема 6. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.
2. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.
3. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.
4. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
5. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.
6. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.
7. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.
8. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам.
9. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
2. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения.
3. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.
4. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.
5. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо.

### **Тема 7. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря.
2. Правовой режим предоставления информации
3. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения ГРКА, Декларация этических принципов РАСО.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Российские и международные рекламные кодексы
2. Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
6. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью (ОКПДТР, 2003 г.).

## **Тема 8. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Количественные и качественные методы исследования.
3. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами..
4. Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи).
5. Универсальность моделей оценки эффективности.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев.
2. Суммарный охват.
3. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству
4. Прирамидальная модель.
5. Модель Уотсона.

## **Тема 9. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм.
2. Развитие кодексов и стандартов в области PR.
3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
4. 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), Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
5. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.
2. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение