

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

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО  
на заседании кафедры «Маркетинг»  
протокол № 11 от 26.06.2017 г.  
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

**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-службы**

|   |   |
|---|---|
| код и наименование направления подготовки (специальности) | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью                    |
| направленность (профиль)                                  | Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности |
| Квалификация (степень) выпускника                         | Бакалавр  |

**Ростов-на-Дону  
2017г.**

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-службы» направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата),

Автор(ы):

Ст. препод. Кафедры «Маркетинга» Иванченко М.А.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

## **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, АКООС 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.





