

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Основные организационные структуры в рекламе и связях с
общественностью

(наименование)

Форма обучения: очная

(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат

(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)

(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)

(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

формирование умений:

применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

формирование навыков:

создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

PR-агентство
Рекламное агентство
Пресс-служба
Корпоративный PR-департамент

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в государственном секторе», «Стилистика и литературное редактирование» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-7	ИД-1ОПК-7	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Зачет
ОПК-7	ИД-2ОПК-7	Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности коммуникационных продуктов.	Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Индивидуальное задание
ОПК-7	ИД-3ОПК-7	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности.	Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности.	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
8-й семестр				
Тема 1. Типовые структуры в сфере рекламы и PR.	1	0	2	6
Типология организационных структур в рекламе и связях с общественностью. Внешние и внутренние структуры в сфере рекламы и PR. Международные, национальные, региональные, местные структуры в сфере рекламы и PR.				
Тема 2. Пресс-служба.	1	0	4	5
Задачи, функции и структура пресс-службы. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки корпоративной пресс-службы. Оценка эффективности.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. Корпоративный PR-департамент.	2	0	4	5
Задачи, функции и структура корпоративного PR-подразделения. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Профессиограмма специалиста. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики: понятие общекорпоративной стратегии и тактики; создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации; функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью, типы и виды; направления работы; особенности деятельности отделов на промышленных предприятиях, в коммерческих структурах. Организация социально ответственного бизнеса в работе корпорации: корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство; виды корпоративного спонсорства; концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России»; система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии; организация тендерных конкурсов. Преимущества и недостатки корпоративного PR-департамента.				
Тема 4. Типовое PR-агентство.	2	0	4	5
Консалтинговая фирма по связям с общественностью. Задачи, функции и структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки работы с PR-агентством и консалтинговой фирмой.				
Тема 5. Типовое рекламное агентство.	2	0	4	5
Задачи, функции и структура типового рекламного агентства. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки работы с рекламным агентством.				
Тема 6. Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла.	2	0	4	6
Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла. Обзор кейсов.				
Тема 7. Специализированные коммуникационные и рекламные агентства.	2	0	4	6
Креативные, медиабайнговые агентства, интернет-агентства, BTL-агентства (Direct marketing; Consumer Promotion; Trade marketing; Event marketing; POSM & In-Store Visual Communication; Digital marketing) и др. Обзор кейсов.				
Тема 8. Независимая международная компания. Независимый консультант-эксперт.	1	0	2	5

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Независимая международная компания. Международная сеть агентств. Обзор кейсов. Независимый консультант-эксперт. Преимущества и недостатки работы с внешними консультантами. Принципы и критерии отбора внешних консультантов. Обзор кейсов.				
Тема 9. Аутсорсинг в рекламе и связях с общественностью.	1	0	4	6
Особенности аутсорсинга услуг в сфере PR и рекламы. Организационные этапы реализации аутсорсинга. Содержание и оценка эффективности аутсорсинга. Преимущества и недостатки в сфере PR и рекламы на аутсорсинге.				
Тема 10. Российский и региональный рынок рекламных и PR-услуг.	2	0	4	5
Рейтинги российских и международных агентств. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью». Профессиональные стандарты оценки эффективности рекламных и PR-услуг.				
ИТОГО по 8-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Тема 1. Типовые структуры в сфере рекламы и PR.
2	Тема 2. Пресс-служба.
3	Тема 3. Корпоративный PR-департамент.
4	Тема 4. Типовое PR-агентство.
5	Тема 5. Типовое рекламное агентство.
6	Тема 6. Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла. Анализ кейсов.
7	Тема 7. Специализированные коммуникационные и рекламные агентства. Анализ кейсов.
8	Тема 8. Независимая международная компания. Независимый консультант-эксперт. Анализ кейсов.
9	Тема 9. Аутсорсинг в рекламе и связях с общественностью. Анализ кейсов.
10	Тема 10. Российский и региональный рынок рекламных и PR-услуг. Профессиональные стандарты оценки эффективности рекламных и PR-услуг.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006.	29
2	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.	2
3	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009.	7
4	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.	1
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		

1	Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов. - Москва: КНОРУС, 2009.	3
2	Гнетнёв А. И. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.	2
3	Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR Изд-во ПИТЕР. СПб., 2007. - 365 с.	7
4	Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва: Вуз. учеб., ИНФРА-М, 2012.	3
5	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структура Изд-во Юрайт, М., 2009. - 721 с.	4
6	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2017.	25
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Е. Г. Горяева Организация работы отдела по связям с общественностью : Учебное пособие / Е. Г. Горяева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84895	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Невоструева А. Ф. Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2011.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3218	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows XP (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.03.2022)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	экран, ноутбук, проектор	1
Практическое занятие	экран, ноутбук, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Основные организационные структуры в рекламе и связях с
общественностью»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 4

Семестр: 8

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Зачёт: 8 семестр

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение 1 семестра (8 семестра учебного плана) и разбито на 10 тем. По каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по индивидуальному заданию и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
Усвоенные знания						
3.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;		ТО		КЗ		ТВ
3.2. Знает технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (услуг)		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1. Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности коммуникационных продуктов (услуг).				КЗ		КЗ
Приобретенные владения						

В.1. Владеет навыками создания коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности				КЗ		КЗ
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	----	--	----

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты индивидуального задания в конце семестра

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Не предусмотрено.

2.2.3. Защита индивидуального задания

Типовые индивидуальные задания

1. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса

Задание на выполнение работы

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности PR-компании в соответствии с вашим вариантом.

2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две-три компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.

3. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10–15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

4. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

5. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых PR-услуг в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый рекламный канал в рамках традиционной деятельности:

- выделите возможный набор внутренних сильных сторон предполагаемой компании;

- выделите возможный набор внутренних слабых сторон предполагаемой компании;
- выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компании на рассмотренном рынке PR-услуг;
- выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой PR-компании на рассмотренном рынке PR-услуг.

6. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой PR-компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.

7. Определите сильные и слабые стороны компании, затем методом собственной экспертной оценки предположите, какие положительные факторы могут повлиять на снижение негативных тенденций компании либо перекрыть их или, наоборот, какая угроза либо слабая сторона перечеркивает положительные и конкурентные преимущества фирмы.

8. Сделайте вывод по полученному результату и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

9. Проведите SWOT-анализ, используя онлайн-сервисы:

- шаблоны анализа: <https://creately.com/ru/lp/Инструмент-СВОТ-анализа-онлайн/> <https://www.swotanalysis.com/> ;
- генератор SWOT-анализа: <http://www.wikiwealth.com/swot-analysis-generator> <https://www.ivoryresearch.com/free-swot-analysis-generator/> <https://www.postermywall.com/> <https://www.masterplans.ru/swot-analysis.html> <https://www.smartsheet.com/14-free-swot-analysis-templates>

Для анализа рынка и конкурентов можно использовать онлайн-сервисы: [Яндекс.Вордстат](#) и [Google Trends](#) для анализа пользовательских запросов. По частоте ключевых фраз можно сделать выводы о проблемах, которые пытаются решить потребители; [Similar Web](#), [Alexa](#), [Яндекс.Взгляд](#) для анализа веб-ресурсов конкурентов (трафик, каналы привлечения, геопопулярность и пр.); [Target Hunter](#) для определения целевой аудитории; [Popsters](#) для анализа контента социальных сетей (что вызывает наибольший отклик пользователей, на что направлено внимание лидеров мнений, какие тренды наметились, а какие уходят).

2. Критерии оценочного листа PR-агентств и консалтинговых фирм

Задание на выполнение работы

1. Смоделируйте процесс работы с различными типами PR-агентств и/или консалтинговых фирм.
2. Проанализируйте типовую структуру PR-агентств и/или консалтинговых фирм.
3. Проведите сравнительный анализ рассмотренных PR-агентств и консалтинговых фирм по критериям оценочного листа. Результат анализа занесите в отчет.

3. Разработка брифа и медиаплана под определённый тип PR-агентств, работа в системе «клиент-агентство»

Задание на выполнение работы

1. Разработайте бриф для потенциального клиента в соответствии с Вашим типом PR-агентства согласно выбранному варианту (см. пример ниже).

2. Определите 2–3 площадки, где предположительно размещалась реклама Вашего клиента в данное время. Определите ценовую политику данных площадок.

3. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) Вашего клиента, которые целесообразно применять для расширения возможной целевой аудитории компании.

4. Определите 3–5 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего клиента и их стоимостные характеристики.

4. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы (например сайта, разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.).

5. Составьте медиаплан на 1 месяц, включающий интернет-рекламу 2–3 позиций и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций для Вашего клиента в соответствии с выбранным типом PR-агентства согласно варианту.

6. Сформулируйте вывод об эффективных каналах размещения рекламы (составьте топ печатных изданий, ТВ-каналов, интернет-ресурсов и других источников информирования разных контрагентов фирмы).

7. Заполните бриф на разработку проекта в сфере рекламы и связей с общественностью с использованием онлайн-генераторов брифов:

- Брифы. Генератор OnLine <https://24freelance.pro/brief-generator.html>
- Good brief <https://goodbrief.io/>
- FakeClients <https://fakeclients.com/> и др.

8. Составьте медиаплан с использованием онлайн-сервисов медиапланирования:

- *Mediaplan online* <https://mediaplano.ru/>
- *Шаблон рекламного медиаплана РБК* <https://marketing.rbc.ru/research/38503/>
- *Шаблон медиаплана контекстной и таргетированной рекламы* https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit
- *Шаблоны медиапланов под конкретные задачи: Шаблон медиаплана в Excel мультиканальный с расчётом CPA Шаблон медиаплана в Excel под контекстную рекламу Шаблон медиаплана в Excel под таргетированную рекламу Шаблон медиаплана в Excel под медийную рекламу Шаблон медиаплана в Excel под OLV-видеорекламу Шаблон медиаплана в Excel под рекламу мобильных приложений Шаблон медиаплана в Excel под SEO-продвижение* <https://mediacontext.pro/mediaplan-dlya-reklamnoy-kampanii#shablony> и др.

При составлении медиаплана используйте онлайн сервисы:

- *Анализ стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации:* Яндекс Метрика, Кибриум <https://kibrum.io/> IQBuzz <https://www.iqbuzz.pro/about.php> Медиалогия Мониторинг СМИ <https://www.mlg.ru/products/pr/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/>
- *Мониторинг СМИ:* Медиалогия <https://www.mlg.ru/products/pr/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha> Public.Ru <https://www.public.ru/>
- *Анализ соцсетей:* Live Dune <https://livedune.ru> M-Adaptive <https://www.m-brain.com/медиа-мониторинг/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha>

4. Составление организационной структуры PR-агентства или департамента, определение функционально-ролевых позиций и обязанностей,

**выделение положительных и отрицательных детерминантов схемы,
предложение корректирующих реорганизационных действий**

Составьте организационную структуру PR-агентства или департамента, определите функционально-ролевые позиции и обязанности в предлагаемой ситуации.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Схема информационных потоков по взаимодействию контрагентов и стейкхолдеров PR-рынка Составить схему информационных потоков по взаимодействию контрагентов во время организации PR-бизнеса с использованием нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность участников PR-рынка, выявлением проблемных зон коммуникационного взаимодействия органов государственной, муниципальной власти и других заинтересованных пользователей представленного сегмента деятельности.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Типология организационных структур в рекламе и связях с общественностью.
2. Внешние и внутренние структуры в сфере рекламы и PR.
3. Международные, национальные, региональные, местные структуры в сфере рекламы и PR.
4. Задачи, функции и структура пресс-службы.
5. Задачи, функции и структура пресс-службы. Функционал специалистов.
6. Преимущества и недостатки корпоративной пресс-службы.
7. Оценка эффективности корпоративной пресс-службы.
8. Задачи, функции и структура корпоративного PR-подразделения.
9. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента.
10. Профессиограмма PR-специалиста.
11. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики.
12. Понятие общекорпоративной стратегии и тактики
13. Создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.
14. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью
15. Направления работы, особенности деятельности отделов на промышленных предприятиях, в коммерческих структурах.
16. Организация социально ответственного бизнеса в работе корпорации.
17. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство.
18. Виды корпоративного спонсорства.
19. Концепция «Корпоративной ответственности».
20. Концепция «Корпоративный гражданин России».
21. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
22. Организация тендерных конкурсов.
23. Преимущества и недостатки корпоративного PR-департамента.
24. Консалтинговая фирма по связям с общественностью.
25. Задачи, функции и структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Функционал специалистов консалтинговой фирмы по связям с общественностью.
27. Преимущества и недостатки работы с PR-агентством и консалтинговой фирмой.
28. Задачи, функции и структура типового рекламного агентства.
29. Функционал специалистов типового рекламного агентства.
30. Преимущества и недостатки работы с рекламным агентством.
31. Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла.

32. Независимая международная компания.
33. Международная сеть агентств.
34. Независимый консультант-эксперт: функционал, преимущества и недостатки.
35. Преимущества и недостатки работы с внешними консультантами.
36. Принципы и критерии отбора внешних консультантов.
37. Особенности аутсорсинга услуг в сфере PR и рекламы.
38. Организационные этапы реализации аутсорсинга.
39. Содержание и оценка эффективности аутсорсинга.
40. Преимущества и недостатки в сфере PR и рекламы на аутсорсинге.
41. Рейтинги российских и международных агентств.
42. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью».
43. Профессиональные стандарты оценки эффективности рекламных и PR-услуг.
44. Профессиональные и этические кодексы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса
 2. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой PR-компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.
 3. Определите сильные и слабые стороны компании, затем методом собственной экспертной оценки предположите, какие положительные факторы могут повлиять на снижение негативных тенденций компании либо перекрыть их или, наоборот, какая угроза либо слабая сторона перечеркивает положительные и конкурентные преимущества фирмы.
 4. Проведите SWOT-анализ, используя онлайн-сервисы:
 - шаблоны анализа: <https://creately.com/ru/lp/Инструмент-СВОТ-анализа-онлайн/>
<https://www.swotanalysis.com/> ;
 - генератор SWOT-анализа: <http://www.wikiwealth.com/swot-analysis-generator>
<https://www.ivoryresearch.com/free-swot-analysis-generator/> <https://www.postermywall.com/>
<https://www.masterplans.ru/swot-analysis.html> <https://www.smartsheet.com/14-free-swot-analysis-templates>
- Для анализа рынка и конкурентов можно использовать онлайн-сервисы: [Яндекс.Вордстат](#) и [Google Trends](#) для анализа пользовательских запросов. По частоте ключевых фраз можно сделать выводы о проблемах, которые пытаются решить потребители; [Similar Web](#), [Alexa](#), [Яндекс.Взгляд](#) для анализа веб-ресурсов конкурентов (трафик, каналы привлечения, геопопулярность и пр.); [Target Hunter](#) для определения целевой аудитории; [Popsters](#) для анализа контента социальных сетей (что вызывает наибольший отклик пользователей, на что направлено внимание лидеров мнений, какие тренды наметились, а какие уходят).
5. Смоделируйте процесс работы с различными типами PR-агентств и/или консалтинговых фирм.
 6. Проанализируйте типовую структуру PR-агентств и/или консалтинговых фирм.

7. Проведите сравнительный анализ рассмотренных PR-агентств и консалтинговых фирм по критериям оценочного листа. Результат анализа занесите в отчет.

8. Разработайте бриф для потенциального клиента в соответствии с Вашим типом PR-агентства в предлагаемой ситуации.

9. Определите 2–3 площадки, где предположительно размещалась реклама Вашего клиента в данное время. Определите ценовую политику данных площадок.

10. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) Вашего клиента, которые целесообразно применять для расширения возможной целевой аудитории компании.

11. Определите 3–5 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего клиента и их стоимостные характеристики.

12. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы (например сайта, разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.).

13. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы (например сайта, разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.) с использованием онлайн-сервисов.

- онлайн-калькуляторы бюджетирования: Портфельный анализ по модели БКГ (Boston Consulting Group) <https://www.semestr.online/economy/business-plan.php#bkg> Planior <https://planior.com/> <https://www.openbusiness.ru/bplan/online.htm> GanttPRO <https://ganttpro.com/ru/project-budget/> и др.)
- затраты онлайн-рекламы: окупаемость, ARPPU (средняя выручка на одного платящего пользователя), ROI (возврат инвестиций), бюджет, LTV (пожизненную ценность клиента), доход с одного покупателя, средний доход, затраты на привлечение одного пользователя, открываемость, кликабельность, конверсии в заказы и др. интернет-проекта с использованием одного из онлайн-калькуляторов (JetStyle <https://ue.jet.style/> Retail Engineering <https://retailengineering.ru/> Unisender <https://www.unisender.com/ru/blog/haki/kalkulyator-roi/> Advego <https://advego.com/info/customer-lifetime-value/> Mindbox <https://mindbox.ru/ab-test-calculator/> и др.
- бюджет рекламной кампании, количество кликов и лидов, стоимость лида, ожидаемые доход и прибыль, прогноз по охватам, показам, переходам: Декомпозиция [декомпозиция5.pdf](#) AB Testguide <https://abtestguide.com/calc/> Hubspot <https://www.hubspot.com/ads-calculator> Яндекс Директ <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> VK Ads <https://vk.com/ads> Декомпозиция [декомпозиция5.pdf](#) и др.
- затраты для инфлюенс-маркетинга: Epicstars <https://ru.epicstars.com/widgets/calculator/> и др.

14. Составьте медиаплан на 1 месяц, включающий интернет-рекламу 2–3 позиций и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций для Вашего клиента в соответствии с выбранным типом PR-агентства согласно варианту.

15. Сформулируйте вывод об эффективных каналах размещения рекламы (составьте топ печатных изданий, ТВ-каналов, интернет-ресурсов и других источников информирования разных контрагентов фирмы).

16. Заполните бриф на разработку проекта в сфере рекламы и связей с общественностью с использованием онлайн-генераторов брифов:

- Брифы. Генератор OnLine <https://24freelance.pro/brief-generator.html>

- Good brief <https://goodbrief.io/>
- FakeClients <https://fakeclients.com/> и др.

17. Составьте медиаплан с использованием онлайн-сервисов медиапланирования:

- *Mediaplan online* <https://mediaplano.ru/>
- *Шаблон рекламного медиаплана РБК* <https://marketing.rbc.ru/research/38503/>
- *Шаблон медиаплана контекстной и таргетированной рекламы* https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit
- *Шаблоны медиапланов под конкретные задачи:* [Шаблон медиаплана в Excel мультиканальный с расчётом CPA](#) [Шаблон медиаплана в Excel под контекстную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под таргетированную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под медийную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под OLV-видеорекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под рекламу мобильных приложений](#) [Шаблон медиаплана в Excel под SEO-продвижение](#) <https://mediacontext.pro/mediaplan-dlya-reklamnoy-kampanii#shablony> и др.

При составлении медиаплана используйте онлайн сервисы:

- *Анализ стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации:* Яндекс Метрика, Кибриум <https://kibrum.io/> IQBuzz <https://www.iqbuzz.pro/about.php> Медиалогия Мониторинг СМИ <https://www.mlg.ru/products/pr/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/>
- *Мониторинг СМИ:* Медиалогия <https://www.mlg.ru/products/pr/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha> Public.Ru <https://www.public.ru/>
- *Анализ соцсетей:* Live Dune <https://livedune.ru> M-Adaptive <https://www.m-brain.com/медиа-мониторинг/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha>

18. Составьте организационную структуру PR-агентства или департамента, определите функционально-ролевые позиции и обязанности в предлагаемой ситуации.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

Схема информационных потоков по взаимодействию контрагентов и стейкхолдеров PR-рынка. Составить схему информационных потоков по взаимодействию контрагентов во время организации PR-бизнеса с использованием нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность участников PR-рынка, выявлением проблемных зон коммуникационного взаимодействия органов государственной, муниципальной власти и других заинтересованных пользователей представленного сегмента деятельности.

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.