

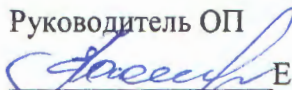


Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Е.Е. Ломакина
(подпись)

«07» сентября 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Квалификация выпускника:

бакалавр

Направление подготовки:

42. 03. 01. Реклама и связи и общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

образовательной программы:

Иваново



1. Цели освоения дисциплины

Основными целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» можно считать:

- воспитать у студентов отделения рекламы экономическое мышление, которое должно помочь им разобраться в широком круге вопросов, связанных с организацией работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- научить оценивать консервативные и позитивные тенденции развития этих отделов;
- понимать экономическую политику, проводимую руководством организации и отдела;
- обучить основным методам совершенствования организации деятельности этих отделов;
- рассмотреть со студентами основы организации работы этих отделов, а также выявить принципы этой работы и основные закономерности;
- ознакомить студентов с сущностью, структурой и основами функционирования этих отделов;
- рассмотреть региональные особенности функционирования этих отделов;
- оказать помощь студентам в формировании практических навыков, позволяющих принимать нормативно-обоснованные решения по экономическим проблемам развития и деятельности этих отделов;
- предоставить студентам возможности обсудить основные организационные и экономические проблемы, связанные с функционированием этих отделов, возникающие перед ними.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части ОП и предназначен для обучения студентов знаниям и навыкам по совершенствованию работы отделов рекламы и связей с общественностью, а также базовых знаний, необходимых для усвоения широкого круга профессиональных и экономических дисциплин (менеджмента, маркетинга, экономической теории и экономической географии).

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является еще одной экономической дисциплиной, которую изучают студенты отделения рекламы и связи с общественностью. В связи с этим курс должен предоставить основные понятия, принципы и главные закономерности функционирования этих отделов, познакомить студентов с их основными структурами.

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является теоретической основой изучения менеджмента, маркетинга, экономической географии и др. специальных наук.

3. Компетенции формируемые в результате освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими способностями.

ОК-6 Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОПК-2 Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

ПК-1 Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-2 Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ПК-4 Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации

ПК-12 Способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих

В результате освоения дисциплины обучающийся должен.

Знать: место отдела рекламы и связей с общественностью в организации, его цели и задачи, функциональный принцип построения отдела, планирование и программирование работы отдела, его место в общекорпоративной стратегии, профессиограмму специалиста, профессии в отделе рекламы и связей с общественностью

Уметь: составлять отчеты и представлять их, проводить мониторинг состояния внешней среды, комментировать и интерпретировать корпоративную политику, формировать и вести медиа – данные, готовить и рассылать пресс – релизы, организовывать пресс – мероприятия, поддерживать деловые отношения с поставщиками и потребителями.

Владеть: количественными и качественными методами сбора информации, современными методиками обработки статистически значимых массивов данных, методиками анализа и организации рабочего места, способами оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа из них 36 контроль).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Самостоят. работа	Общая трудоемкость	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел №1. Введение в предмет исследования								
1.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как научная дисциплина. Предмет и метод науки.	7	1	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
2.	Место отдела рекламы и связей с	7	3	2	2	4	8	Проверка знания лекционного



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	общественностью в организации							материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
	Итого:			4	4	8	16	
Раздел 2. Общие основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью								
3.	Цели и задачи отдела в структуре организации. Функциональный принцип построения отдела.	7	5	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
4.	Планирование работы отдела, его место в корпоративной стратегии.	7	7	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
5.	Профессии в отделе рекламы и связей с общественностью	7	9	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

								традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
	Итого:			6	6	12	24	
Раздел 3. Организация работы рекламного агентства								
6.	Цели и задачи рекламного агентства. Функциональный принцип построения агентства.	7	11	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
7.	Бизнес-план рекламного агентства. Регистрация рекламного агентства	7	13	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
8	Особенности регистрации рекламного агентства.	7	15	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
9.	Бухгалтерский учет и ведение документации.	7	17	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

								полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
	Итого:			8	8	16	32	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 4. Аналитический сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью.								
10.	Мониторинг состояния внешней среды. Пресс – клипинг.	7	1	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
11.	Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики анализа и организация рабочего места эксперта.	7	3	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
12.	Роль менеджера по рекламе и связям с общественностью.	7	5	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

								и (устной или письменной) тестовой проверки.
13.	Формирование и ведение медиа - данных. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс – мероприятий.	7	7	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
	Итого:			8	8	24	40	
Раздел 5 Производственный сегмент								
14.	Производственный сегмент и его задачи	7	9	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме контрольной работы.
15.	Формирование рабочей команды	7	11	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме контрольной работы.
16.	Поддержание деловых отношений с типографией, студией компьютерной графики, студиями звукозаписи.	7	13	2	2	6	10	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

								контрольной работы.
	Итого:			6	6	18	30	
Раздел 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.								
17.	Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	7	15	2	2	4	8	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
	Итого:			2	2	4	8	
	Всего			32	28	48		

Раздел №1. Введение в предмет исследования

Тема №1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как научная дисциплина.

Основные причины формирования отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации, основные направления исследования функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема №2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.

Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации, миссия организации и ее реализация в рамках этого отдела.

Раздел 2. Общие основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Тема №3. Цели и задачи отдела в структуре организации. Функциональный принцип построения отдела.

Цели и задачи отдела в структуре организации, взаимосвязь и основные различия рекламы и связи с общественностью, функциональный принцип построения отдела.

Тема №4. Планирование и программирование работы отдела, его место в общекорпоративной стратегии. Профессиограмма специалиста.

Стратегия и тактика в деятельности корпорации, план, планирование, программирование работы отдела, профессиограмма специалиста.

Тема №5. Профессии в отделе рекламы и связей с общественностью

Состав отдела рекламы и связей с общественностью, перечень задач выполняемых каждым отдельным сотрудником.

Раздел 3. Организация работы рекламного агентства

Тема №6. Цели и задачи рекламного агентства. Функциональный принцип построения агентства.

Организация современного рынка. Цели и задачи рекламного агентства на рынке. Менеджмент. Функциональный принцип построения рекламного агентства.

Тема №7. Бизнес-план рекламного агентства. Регистрация рекламного агентства



Общие положения бизнес-плана, структура бизнес-плана, программа развития рекламного агентства, маркетинг-план, маркетинг-бриф.

Тема №8. Особенности регистрации рекламного агентства.

Регистрация рекламного агентства, выбор организационно-правовой формы агентства, открытие расчетного счета, постановка на учет в налоговой инспекции, внебюджетных фондах, получение статистических индексов.

Тема №9. Бухгалтерский учет и ведение документации.

Бухгалтерский учет: цели и основные задачи, составление ведомостей учета труда, его оплаты, ведение кассовой книги

Раздел 4. Аналитический сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема №10. Мониторинг состояния внешней среды. Пресс – клипинг

Современный рынок как совокупность внешней и внутренней среды. Мониторинг состояния внешней среды. Пресс-клипинг.

Тема №11. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики анализа и организация рабочего места эксперта.

Корпоративная политика. Стратегия и тактика в деятельности корпорации. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики анализа и организация рабочего места эксперта.

Тема №12. Роль менеджера по рекламе и связям с общественностью.

Место рекламного менеджера в корпорации. Направления и принципы деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью. Сотрудники отдела.

Тема №13. Формирование и ведение медиа - данных. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс – мероприятий.

Формирование и ведение медиа - данных. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс – мероприятий.

Раздел 5 Производственный сегмент

Тема №14. Производственный сегмент и его задачи.

Роль и место производственного сегмента в работе отдела по рекламе и связей с общественностью. Основные задачи, стоящие перед производственным сегментом.

Тема №15. Формирование рабочей команды

Понимание рабочей команды. Структура рабочей команды. Основные задачи каждого сотрудника. Основные принципы управления.

Тема №16. Поддержание деловых отношений с типографией, студией компьютерной графики, студиями звукозаписи.

Внешняя среда. Основные направления организации работы с типографией, студией компьютерной графики, студиями звукозаписи. Деловые отношения. Основные принципы организации деловых отношений.

Раздел 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Тема №17. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Повышение эффективности функционирования работы отдела как основная задача руководителя отдела. Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

5. Образовательные технологии.

Анализ наиболее значимых социально-экономических проблем организации работы отделов рекламы и связей с общественностью с помощью проведения проблемных лекций.

Работа со студентами на практических занятиях предполагает обсуждение наиболее значимых и проблемных вопросов теоретико-прикладного характера, анализ экономических



процессов и явлений современной рыночной экономики в разрезе деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Обсуждение проблемных ситуаций методом мозгового штурма. Применение на основе требований федерального компонента письменных и устных тестовых проверок знаний и умений студентов.

Развертывание дискуссий по наиболее актуальным проблемам работы отделов рекламы и связей с общественностью с выходом на наиболее общие прогнозные оценки развития событий.

Организация самостоятельной работы студентов на основе учебников и учебных пособий, материалов периодической печати – журналы «Управление компанией», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии». «Маркетинг. Менеджмент», «Вопросы экономики», «Эксперт», «Мировая экономика и международные отношения», «Проблемы прогнозирования» и др., а также на основе интернет-ресурсов.

Используется метод работы в «малых группах».

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам дисциплины.

Проверочные тесты

Раздел №1. Введение в предмет исследования

1. Назовите основные причины формирования отделов рекламы и связей с общественностью?

1. Увеличение объема сбыта продукции.
2. Повышение эффективности работы организации
3. Разъяснение корпоративной политики.
4. Нет правильного ответа.

2. Назовите направления работы отделов рекламы и связей с общественностью?

1. Изучение рынка сбыта продукции корпорации
2. Организация проведения корпоративной политики
3. Информирование внешней среды о продукции организации.
4. Нет правильного ответа

3. Кому считается непосредственным начальником руководителя рекламы и связей с общественностью?

1. Руководитель предприятия
2. Коммерческий директор
3. Главный бухгалтер
4. Все руководители

4. Что Вы понимаете под миссией организации?

1. Философия и предназначение организации.
2. Способ получить прибыль.
3. Удовлетворение потребностей потребителей.
4. Нет такого понимания.

5. Что Вы понимаете под коммуникацией (от лат. Communicare – связывать, соединять)?

1. Процесс получения информации.
2. Процесс обработки информации
3. Процесс передачи информации
4. Процесс хранения информации

Раздел 2. Общие основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью



6. Почему некоторые руководители организаций не вводят отдел рекламы и связей с общественностью в структуру организации?

1. Финансовая ограниченность.
2. Узкое представление руководителей о возможностях рекламы и связей с общественностью.

3. Распределение функций этого отдела по другим подразделениям.
4. Нет правильного ответа.

7. Какие задачи отдела рекламы и связей с общественностью Вы знаете?

1. Создание внешнего, репутационного образа организации.
2. Источник информации руководства о настроениях коллектива и внешней среды.
3. Разрабатывать рекламу продукции.
4. Все ответы правильные.

8. В чем заключается различие между рекламой и связями с общественностью?

1. По целям деятельности
2. По длительности получаемого эффекта
3. По продолжительности действия
4. По величине затрат

9. На каком уровне определяется стратегия деятельности корпорации?

1. Высшем уровне
2. Среднем уровне
3. Низшем уровне
4. На всех уровнях

10. Что такое план?

1. План – это комплекс показателей и мер по их выполнению.
2. Юридический документ, обязательный к выполнению сотрудниками организации.
3. Статистический документ
4. Нет правильного ответа.

11. Какие типы планов Вы знаете?

1. Долгосрочные.
2. Среднесрочные.
3. Краткосрочные
4. Все эти типы.

11. Какие сотрудники включаются в рабочую команду?

1. Начальник отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Начальники направлений (исследовательского, креативного, рекламного, по работе со СМИ и др.)

3. Менеджеры (социолог, аналитик, копирайтер (текстовик), спичрайтер (пишет речи, выступления и др.), дизайнер, специалист по Интернету.

4. Все эти сотрудники.

12. Какие функции выполняет руководитель отдела?

1. Разрабатывает задачи в области рекламы и связей с общественностью.
2. Формирует концепцию деятельности отдела.
3. Отслеживает основные тенденции в области информационных ресурсов.
4. Все эти функции.

Раздел 3. Организация работы рекламного агентства

13. Что такое менеджмент в современном обществе?

1. Это наука.
2. Это наука об управлении.
3. Это наука об управлении субъектами и объектами.
4. Это наука и искусство управления объектами и процессами в условиях рыночной экономики.

14. Какова роль менеджера в управлении социально-экономическими объектами?



1. Готовить управленческие решения;
2. Принимать управленческие решения;
3. Готовить и принимать управленческие решения;
4. Готовить, принимать и обеспечивать исполнение управленческого решения.

15. Какие основные разделы включает в себя бизнес - план?

1. Информация об организации.
2. Информация об отрасли.
3. Производственный план.
4. Все эти разделы.

16. В какой форме может быть зарегистрировано рекламное агентство?

1. ОАО
2. ООО
3. ЧП
4. В любой из этих форм.

17. Какие основные разделы должен включать в себя Устав рекламного агентства?

1. Управление.
2. Капитал и имущество.
3. Порядок изменения в устав.
4. Реорганизации и ликвидация.

18. В каких учреждениях рекламное агентство должно быть зарегистрировано?

1. Налоговой инспекции.
2. Внебюджетных фондах.
3. Статистическом управлении.
4. Во всех этих учреждениях.

Тема №9. Бухгалтерский учет и ведение документации.

Бухгалтерский учет: цели и основные задачи, составление ведомостей учета труда, его оплаты, ведение кассовой книги

19. Основным документом бухгалтерского учета является?

1. Бюджет организации.
2. Бухгалтерский баланс.
3. Отчет о прибыли и затратах организации.

20. Какой бухгалтерский баланс является главным документом для государственной налоговой службы?

1. Квартальный
2. Полугодовой
3. Годовой
4. Все

Раздел 4. Аналитический сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью.

21. К какому виду среды относится изучение деятельности поставщиков, потребителей, кредиторов и государства?

1. Внешняя среда
2. Внутренняя среда
3. Внутренняя и внешняя среда
4. Нет такой среды

22. Какой вид планирования является основным для развивающегося рекламного агентства?

1. Перспективное планирование
2. Текущее планирование
3. Перспективное и текущее планирование
4. Нет такого планирования



23. Кто является объектом корпоративной политики?

1. Потребители продукции
2. Органы государственной власти
3. Сотрудники организации
4. Все перечисленные объекты

24. Менеджер – это:

1. Предприниматель;
2. Бизнесмен;
3. Высший орган управления;
4. Руководящее должностное лицо, профессиональный управленец.

25. В чем заключается сущность управления?

1. Во взаимовыгодном сотрудничестве двух и более субъектов.
2. В выборе оптимальной технологии.
3. В упорядоченном целенаправленном воздействии субъекта на объект управления.
4. В достижении максимальной рентабельности производства.

26. Как Вы понимаете содержание управления?

1. Правильный подбор сотрудников.
2. Основные составляющие управления элементы (закономерности, принципы, цели, задачи, функции, методы, структура, органы и средства управления).
3. Отдача приказов.
4. Разработка бизнес-планов.

27. Какие виды пресс-релизов Вы знаете?

1. Пресс-релиз-анонс.
2. Пресс-релиз-новость.
3. Информационный лист
4. Все виды

Раздел 5 Производственный сегмент

28. Какие задачи, стоят перед производственным сегментом отдела рекламы и связей с общественностью?

1. Создание рекламной продукции.
2. Комментирование корпоративной политики
3. Интерпретация корпоративной политики.
4. Все направления.

29. Какие факторы определяют распределение проектов среди рекламных работников?

1. Величина заработной платы.
2. Уровень квалификации.
3. Персональные хобби
4. Кредит доверия.

30. Какие факторы определяют профессиональную пригодность работника?

1. Наличие специального образования.
2. Уровень квалификации.
3. Степень сложности выполняемых работ
4. Совершенствование практических навыков.

31. Какие качества важны для исполнительного работника?

1. Умение принимать нестандартные решения.
2. Работа по образцам, стандартам, инструкциям.
3. Наличие организаторских способностей.
4. Четкое выполнение решений руководителей.

32. Какие учреждения включаются в понимание внешней среды?

1. Потребители продукции.
2. Государственные органы власти.



3. Банковские и кредитные организации.
4. Все учреждения.
33. *Назовите основные элементы внутренней среды организации*
 1. Цели, задачи, структура, люди, технология, организационная культура;
 2. Поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы;
 3. Все элементы, перечисленные в ответах А, Б;
 4. Иерархия, дисциплина, порядок, права, обязанности,

Раздел 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

34. *Что такое эффективность?*
 1. Отношение результата к затратам
 2. Объем выпущенной продукции.
 3. Количество рекламных сообщений.
 4. Нет таких целей.
35. *Какие виды эффективности Вы знаете?*
 1. Экономическая
 2. Социальная
 3. Политическая
 4. Все эти виды

Вопросы к экзамену по дисциплине

«Организация деятельности отдела рекламы и связей с общественностью».

1. Основные причины формирования отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
2. Основные направления исследования функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
4. Миссия организации и ее реализация в рамках этого отдела.
5. Цели и задачи отдела в структуре организации.
6. Взаимосвязь и основные различия рекламы и связи с общественностью.
7. Функциональный принцип построения отдела.
8. Стратегия и тактика в деятельности корпорации.
9. План, планирование, программирование работы отдела.
10. Профессиограмма специалиста.
11. Состав отдела рекламы и связей с общественностью.
12. Перечень задач выполняемых каждым отдельным сотрудником.
13. Организация современного рынка.
14. Цели и задачи рекламного агентства на рынке.
15. Менеджмент. Функциональный принцип построения рекламного агентства.
16. Общие положения и структура бизнес-плана.
17. Бизнес – план как программа развития рекламного агентства.
18. Регистрация рекламного агентства.
19. Выбор организационно-правовой формы агентства.
20. Открытие расчетного счета, постановка на учет в налоговой инспекции, внебюджетных фондах, получение статистических индексов.
21. Бухгалтерский учет: цели и основные задачи.
22. Составление ведомостей учета труда, его оплаты, ведение кассовой книги.
23. Современный рынок как совокупность внешней и внутренней среды.
24. Мониторинг состояния внешней среды. Пресс-клипинг.
25. Корпоративная политика. Стратегия и тактика в деятельности корпорации.
26. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
27. Современные методики анализа и организации рабочего места эксперта.



28. Место рекламного менеджера в корпорации.
29. Направления и принципы деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью.
30. Формирование и ведение медиа - данных.
31. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс – мероприятий.
32. Роль и место производственного сегмента в работе отдела по рекламе и связям с общественностью.
33. Основные задачи, стоящие перед производственным сегментом.
34. Понимание рабочей команды. Структура рабочей команды. Основные задачи каждого сотрудника.
35. Основные принципы управления.
36. Внешняя среда. Основные направления организации работы с типографией, студией компьютерной графики, студиями звукозаписи.
37. Деловые отношения. Основные принципы организации деловых отношений.
38. Повышение эффективности функционирования работы отдела как основная задача руководителя отдела.
39. Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и СО»

а) основная литература

1. Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т. 1,2. – М., 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
3. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов, – М., 2004.
5. Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М., 2007.
6. Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. – М., 1999.
7. Кийт М. Радиостанция. – М., 2001.
8. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М., 2006.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – М., 2007.
10. Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2009.
11. Репкова Т. Новое время. Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М., 2004.
12. Средства массовой информации России. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2006.
13. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004.
14. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М., 2009.
15. Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М., 2006.
16. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. / Под. ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2006.

б) дополнительная литература

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации. – М., 1988.
3. Беглов С.И. Империя меняет адрес. – М., 1997.
4. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. – М., 2002.
5. Блинова М.В. СМИ Японии. Медиабизнес, традиции, культура. – М., 2008.
6. Блинова О.Н. Медиаимперии России. Под властью государства и олигархии. – М., 2001.
7. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М., 1997.



8. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М., 1999.
9. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). – М., 1999.
10. Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. – М., 2001.
11. Келлисон К. Продюсирование на телевидении. Практический подход. – Минск, 2008.
12. Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. – М., 2006.
13. Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. – М., 2005.
14. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. – М., 2006.
15. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995 – 2000. – М., 2004.
16. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999.
17. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М., 2001.
18. Национальные модели информационного общества. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2004.
19. Огурчиков П.К. Сидоренко В.И., Падейский В.В. Мастерство продюсера кино и телевидения. – М., 2008.
20. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М., 2003.
21. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. Право, общество и национальная идентичность. – М., 2000.
22. Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М., 2004.
23. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М., 2007.
24. Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсен Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.
25. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. – М., 2003.
26. Ткачева Н.В. Индия. Медиа-система в условиях либерализации экономики. – М., 2009.
27. Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. – М., 1996.
28. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004.
29. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М., 2004.
30. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. – М., 2007.
31. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2004.
32. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. – М., 2004.

Интернет-ресурсы

1. www.zharkin-partners.ru
2. www.transitreklama.ru
3. www.startmarketing.ru/99-29.html
4. www.sostav.ru
5. www.media-online.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и СО»

Компьютерный класс



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Автор Солдатов В. В.

Программа рассмотрена на заседании отделения журналистики, рекламы и СО

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «___» _сентября_____ года

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ года

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ года

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ года