



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Управление агентством рекламы и связей с общественностью,
службой рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составители: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, канд. соц. н., доц. каф. ИЯиСО А.Ф. Невоструева

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью, службой рекламы и связей с общественностью» для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Управление агентством рекламы и связей с общественностью, службой рекламы и связей с общественностью», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© С.С. Шляхова, А.Ф. Невоструева

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – изучение основных аспектов управления коммуникационной структуры (агентство рекламы и СО, служба рекламы и СО организации); знакомство с основными управленческими инструментами и распределением исполнительских функций, спецификой и границами ответственности между сотрудниками и внешними специалистами; воспитание чувства инициативы и ответственности за порученный участок работы; формирование умений принимать управленческие решения.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);

Задачи учебной дисциплины.

- изучение общих основ управления, применяемых в рекламной и СО-индустрии (основы лидерства, имиджа менеджера и организации, организационной структуры агентства и службы рекламы и СО организации, эффективных инструментов управления и прогнозирования развития внешней и внутренней среды агентства и организации);
- формирование умения формировать команду;
- формирование навыков выбора и использования эффективных инструментов управления и прогнозирования развития внешней и внутренней среды агентства и организации.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Организация деятельности агентства рекламы и связей с общественностью, отдела рекламы и связей с общественностью организации. Роль в обеспечении производственного процесса.

Раздел 1. Роль в обеспечении производственного процесса агентства / отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 1. Понятия агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.

Функциональный принцип построения агентств по рекламе и СО, отделов по рекламе и СО. Виды агентств по рекламе и СО: полного и неполного цикла, сетевого принципа и др. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий,

информационно-аналитический центр. Отдел рекламы и СО организации в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных отделов рекламы и СО. Статус руководителя отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.

Тема 2. Планирование и программирование работы, ее место в разработке стратегии деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.

Исследовательский сегмент в агентствах рекламы и СО, отделах рекламы и СО организации: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Аналитический сегмент консультативной помощи. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

Основные виды рекламных и ПР-программ и планов. Расчет бюджета агентства, отдела рекламы и СО организации.

Тема 3. Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.

Разработка и реализация мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.

Ведение летописи агентства и отдела организации. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных (корпоративных) газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление сайта агентства и организации в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.

Основные элементы фирменного стиля. Имидж агентства и организации и имидж бренда. Идентификация. Аудит стиля организации. Внедрение нового идентификационного профиля агентства и организации.

Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.

Способы оценки эффективной работы агентства, отдела рекламы и связей с общественностью организации: общее и особенное.

Тема 4. Разработка стратегии развития агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных ПР-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.

Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».

Система подбора и найма агентств и консалтинговых фирм для реализации стратегии организации. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

Тема 5. Понятие, виды и особенности агентств рекламы и СО.

Агентства рекламы и СО полного цикла. Специализированные агентства рекламы и СО: байнговые агентства (закупка рекламных площадей), исследовательские и консалтинговые агентства, творческие и производственные агентства, медийные агентства.

Тема 6. Функциональные обязанности в команде.

Экаунт (управляющий конкретным проектом) как центральная фигура в команде. Креативный директор, арт-директор, дизайнеры, иллюстраторы. Специалист по стратегическому планированию как маркетолог и управленец. Медийное планирование как элемент командной работы.

Тема 7. Внешняя среда агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.

Взаимодействие со СМИ. Основные положения Закона «О средствах массовой информации». Аккредитация журналистов. Взаимодействие и конкуренция агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Клиентоориентированность в деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.

Тема 8. Деятельность агентства и отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Управление рисками.

Кризисные ситуации: их происхождение и роль в организации и стабильности в работе. Плюсы и минусы кризисов. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Конфликты со СМИ.

Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Циклы управления рисками. Последовательность итераций (циклов). Планирование управление рисками. Идентификация рисков. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков. Создание резервов.

Модуль 2. Эффективность работы агентств и отделов рекламы и СО организации.

Раздел 2. Практические вопросы эффективной работы агентств и отделов рекламы и СО организации.

Тема 9. Аналитические методики в работе агентств и отделов рекламы и связей с общественностью.

Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта, консультанта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.

Тема 10. Взаимодействие агентств и отделов рекламы и СО организаций с заказчиками.

Агентский договор и договор на услуги. Параметры структуры агентского договора и договора на услуги. Рамочное соглашение. Преамбула соглашения и его роль в структуре договора. Конкретное содержание работ и услуг. Права и обязанности сторон. Срок действия договора. Порядок осуществления оплаты работ и услуг по договору. Авторские права. Форс-мажор. Структура отчетности.

Тема 11. Основные приемы создания и презентации проектов.

Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проекта. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам. Качество принимаемых решений, применяемых интеллектуальных, информационных и иных ресурсов.

Система управления рекламным и ПР-проектом. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту (например, медиапланирование и медиабайнинг, творческое планирование, креатив, дизайн, верстка и производство рекламной продукции и др.). Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (например, клиентский сервис рекламного агентства, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом.

Тема 12. Этические принципы в деятельности агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и СО организации.

Правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в работе агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Этические требования к содержанию рекламной продукции и ПР-проектам.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ, 2016. - 115 с.
2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
4. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики.- М.:БиблиотекаExpertSystems,2010.
5. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
6. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости.-М.: Олимп – Бизнес, 2008.
7. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
8. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
9. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
10. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
11. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; .- СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 79 с.
12. [Кузнецов, Павел Александрович](#). Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с
13. [Мамонова, Е А](#). Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
14. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
15. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
16. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
17. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии : монография / А. Ф. Невоструева ; ПНИПУ, 2013
18. [Пономарёва, М А](#). Психологическая компетентность руководителя / М. А. Пономарёва .— Москва : ФОРУМ, 2012 .— 208 с.
19. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
20. Сташкевич И. Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации <https://elibrary.ru/item.asp?id=22288756>
21. Стейнберг Р., Эверсон М. Управление рисками организаций. Интегрированная модель: http://www.coso.org/Publications/ERM/COSO_ERM_ExecutiveSummary_Russian.pdf
22. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
23. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.

Список ресурсов Интернет

Информационные порталы

1. Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
2. Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>

3. Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
4. Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
5. AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
6. Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
7. RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
8. Shturmuy.ru. - портал о рекламе (УрФО) <http://www.shturmuy.ru>

Ассоциации

1. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <http://www.akarussia.ru/>
2. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>
3. Национальная рекламная ассоциация <http://www.rosnra.ru/>
4. РФР (Ассоциация Рекламная Федерация Регионов) <http://www.rfr.ru/>
5. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) <http://www.raso.ru/>

Брендинг

1. Технологии брендинга www.allbranding.ru
2. Русбренд (содружество производителей торговых марок) <http://www.rusbrand.com/ru/>

Исследования и аналитика

1. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
2. Comcon <http://www.comcon-2.ru/>
3. TNS www.tns-global.ru

Креативная реклама

1. Adme. Креативная реклама <http://www.adme.ru>

Маркетинг

1. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Маркетинг-портал <http://www.4p.ru>

Рекламные технологии

1. Наружная реклама <http://www.outdoor.ru>
2. Нейминг <http://www.naming.ru/>
3. Ресурсы социальной рекламы <http://www.1soc.ru/>
4. Социальная реклама.ру <http://www.socreklama.ru/>
5. ММФСР. Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы www.artstart.info

PR (связи с общественностью)

1. Конкурс на получение премии в области связей с общественностью <http://www.pr-proba.ru/>
2. Советник: популярный сайт о PR www.sovetnik.ru
3. PR-Life <http://PR-life.ru/>

СМИ (средства массовой информации)

1. ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати) www.gipp.ru
2. НАТ (Национальная ассоциация телевещателей) <http://www.nat.ru/>
3. Национальная тиражная служба <http://www.pressaudit.ru/>
4. Российская академия радио <http://www.radioacademy.ru/>
5. Media Guide <http://www.mediaguide.ru/>

Фестивали и конкурсы

1. ММФМ. Московский международный фестиваль рекламы www.festival.ru
2. ММФСР. Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы www.artstart.info
3. Ночь пожирателей рекламы в России www.adshow.ru (Продавать рекламу за деньги – это гениально! А.Назайкин)
4. Effie. Бренд года <http://www.brandgoda.ru/>
5. «Идея!». Национальный фестиваль рекламы <http://www.idea.ru/>

Организации

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям <http://www.fapmc.ru/>
2. Национальная Ассоциация Телерадиовещателей <http://www.nat.ru>
3. Фонд развития телерадиовещания, электронных СМИ и Интернет-технологий "Фонд Эдуарда Сагалаева" <http://www.sagalaev.tv>
4. Фонд "Образованные медиа" <http://www.o-media.ru>
5. Фонд "Академия Российского телевидения" <http://www.tefi.ru>
6. Общероссийская общественная организация работников СМИ "МедиаСоюз" <http://www.mediasoyuz.ru>

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
2	1	Агентство рекламы и связей с общественностью и отдел рекламы и связей с общественностью организации как структурные элементы рекламного и PR-бизнеса. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий в работе агентства/службы рекламы и СО организации;	2	1
3	2	Планирование и программирование работы агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование умений планирования и программирования работы агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	3	1
4	3	Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, внутрикорпоративные связи отделов рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации, повышение квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.	2	1
5	4	Определение и разработка стратегии деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации: общее и особенное. <i>Цель:</i> формирование умений разрабатывать стратегии и тактические планы, бюджеты в области рекламы и связей с общественностью.	3	1
6	5	Агентство рекламы и связей с общественностью как особый вид организации. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий в работе агентства/службы рекламы и СО организации.	2	1
7	6	Определение сфер ответственности и разработка функциональных обязанностей сотрудников агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование умений определять сферы ответственности и разработки функциональных обязанностей сотрудников агентств/отделов рекламы и СО организации.	2	1
8	7	Практика эффективной работы во внешней среде агентств и отделов. <i>Цель:</i> формирование навыков экспертной оценки и стратегического планирования в работе агентств/отделов рекламы и СО организации.	2	1
9	8	Основные смыслы работы агентств и отделов рекламы и СО в кризисных ситуациях и управление рисками. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков идентификации рисков, качественного и количественного их анализа; использования тактик реагирования на риски.	2	1
10	9	Основные приемы аналитической работы в практике агентств, отделов рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование навыков анализа (SWOT-анализ,	2	2

		контент-анализ, кейсовый метод, мозговой штурм, ситуационный анализ и др.).		
11	10	Основные смыслы работы с заказчиком в агентствах и отделах рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование умений применять инструменты организации практического взаимодействия агентств и службы рекламы и СО организации с заказчиком, СМИ.	2	2
12	11	Практика эффективной презентации проектов. <i>Цель:</i> формирование навыков руководства проектной деятельностью; оценки качества и эффективности проектов; их презентации.	2	2
13	12	Этические принципы и нормы в работе агентств и отделов рекламы и СО организации. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков организации деятельности агентства согласно этическим профессиональным кодексам.	3	2

Занятие 1. Агентство рекламы и связей с общественностью и отдел рекламы и связей с общественностью организации как структурные элементы рекламного и PR-бизнеса.

1. Виды агентств по рекламе и СО: полного и неполного цикла, сетевого принципа и др.
2. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.
3. Отдел рекламы и СО организации в системе корпоративного менеджмента.
4. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

Практические задания

1. Анализ рынка агентств рекламы и связей с общественностью Пермского края.

Основная литература

1. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
2. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
3. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.] : Питер, 2007. – 365 с.
2. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
3. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
4. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

Занятие 2. Планирование и программирование работы агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации

1. Исследовательский сегмент в агентствах рекламы и СО, отделах рекламы и СО организации: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
2. Вторичные (неформальные) виды исследований.
3. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
4. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops.
5. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных.
6. Подготовка отчета и порядок его представления.
7. Аналитический сегмент консультативной помощи. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
8. Основные виды рекламных и ПР-программ и планов. Расчет бюджета агентства, отдела рекламы и СО организации.

Практические задания

1. Разработка программы исследования для PR-проекта или рекламной кампании.

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
2. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
3. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
4. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
5. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
6. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

Занятие 3. Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, внутрикорпоративные связи отделов рекламы и СО организации.

1. Разработка и реализация мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day),

- Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.
2. Ведение летописи агентства и отдела организации. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных (корпоративных) газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление сайта агентства и организации в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.
 3. Основные элементы фирменного стиля. Имидж агентства и организации и имидж бренда. Идентификация. Аудит стиля организации. Внедрение нового идентификационного профиля агентства и организации.
 4. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.
 5. Способы оценки эффективной работы агентства, отдела рекламы и связей с общественностью организации: общее и особенное.

Практические задания

1. Анализ и составление проекта внутренних коммуникаций конкретного коммуникационного агентства.

Основная литература

1. [Невоstrуева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоstrуева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
2. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ, 2016. - 115 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
3. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
4. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
5. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; .- СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 79 с.
6. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
7. [Пономарёва, М А](#). Психологическая компетентность руководителя / М. А. Пономарёва .— Москва : ФОРУМ, 2012 .— 208 с.
8. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
9. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.

Занятие 4. Определение и разработка стратегии деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации: общее и особенное

1. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ.
2. Подготовка и распространение основных ПР-документов. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.
3. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
4. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».
5. Система подбора и найма агентств и консалтинговых фирм для реализации стратегии организации. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

Практические задания

1. Анализ и разработка проекта стратегии деятельности агентств рекламы и СО различного типа.

Основная литература

1. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
2. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
2. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
3. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
4. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
5. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
6. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

Занятие 5. Агентство рекламы и связей с общественностью как особый вид организации

1. Агентства рекламы и СО полного цикла.
2. Специализированные агентства рекламы и СО: байнговые агентства (закупка рекламных площадей), исследовательские и консалтинговые агентства, творческие и производственные агентства, медийные агентства.

Практические задания

1. Анализ рынка агентств рекламы и СО полного цикла и специализированных агентств рекламы и СО Пермского края.

Основная литература

1. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
2. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
3. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
4. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии : монография / А. Ф. Невоструева ; ПНИПУ, 2013
5. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.

Занятие 6. Определение сфер ответственности и разработка функциональных обязанностей сотрудников агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации

1. Экаунт (управляющий конкретным проектом) как центральная фигура в команде.
2. Креативный директор, арт-директор, дизайнеры, иллюстраторы.
3. Специалист по стратегическому планированию как маркетолог и управленец.
4. Медийное планирование как элемент командной работы.

Практические задания

1. Разработка проекта функциональных обязанностей сотрудников агентств рекламы и СО в планировании и реализации конкретного проекта.

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ, 2016. - 115 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.

3. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
4. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
5. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
6. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
7. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
8. [Пономарёва, М А](#) . Психологическая компетентность руководителя / М. А. Пономарёва .— Москва : ФОРУМ, 2012 .— 208 с.
9. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
10. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.

Занятие 7. Практика эффективной работы во внешней среде агентств и отделов

1. Взаимодействие со СМИ. Основные положения Закона «О средствах массовой информации».
2. Аккредитация журналистов.
3. Взаимодействие и конкуренция агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
4. Клиентоориентированность в деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.

Практические задания

1. Анализ взаимодействия со СМИ конкретной организации.

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
2. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ;

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с

3. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; .- СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 79 с.
4. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
5. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
6. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

Занятие 8. Основные смыслы работы агентств и отделов рекламы и СО в кризисных ситуациях и управление рисками

1. Кризисные ситуации: их происхождение и роль в организации и стабильности в работе. Плюсы и минусы кризисов.
2. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Конфликты со СМИ.
3. Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий.
4. Циклы управления рисками. Последовательность итераций (циклов). Планирование управление рисками. Идентификация рисков.
5. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск.
6. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков. Создание резервов.

Практические задания

1. Анализ рисков конкретной организации.

Основная литература

1. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики.— М.:БиблиотекаExpertSystems,2010.
3. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости.—М.: Олимп –Бизнес, 2008.
4. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
5. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
6. Шашкевич И. Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации <https://elibrary.ru/item.asp?id=22288756>
7. Стейнберг Р., Эверсон М. Управление рисками организаций. Интегрированная модель:
http://www.coso.org/Publications/ERM/COSO_ERM_ExecutiveSummary_Russian.pdf

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина,

- И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
 3. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
 4. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
 5. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
 6. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.

Занятие 9. Основные приемы аналитической работы в практике агентств, отделов рекламы и СО организации

1. Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования.
2. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании.
3. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент.
4. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
5. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
6. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта, консультанта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.

Практические задания

1. Разработка программы исследования при проведении рекламных кампаний и PR-проектов конкретной организации.

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
2. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
3. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.

4. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
5. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
6. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

Занятие 10. Основные смыслы работы с заказчиком в агентствах и отделах рекламы и СО организации

1. Агентский договор и договор на услуги. Параметры структуры агентского договора и договора на услуги. Рамочное соглашение. Преамбула соглашения и его роль в структуре договора. Конкретное содержание работ и услуг. Права и обязанности сторон. Срок действия договора. Порядок осуществления оплаты работ и услуг по договору. Авторские права. Форс-мажор. Структура отчетности.

Практические задания

1. Анализ требований к работе с заказчиком в агентствах и отделах рекламы и СО организации.

Основная литература

1. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
2. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
2. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
4. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
5. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
6. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.

7. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.

Занятие 11. Практика эффективной презентации проектов

1. Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы.
2. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проекта.
3. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам.
4. Качество принимаемых решений, применяемых интеллектуальных, информационных и иных ресурсов.
5. Система управления рекламным и PR-проектом. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы.
6. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту (например, медиапланирование и медиабаинг, творческое планирование, креатив, дизайн, верстка и производство рекламной продукции и др.).
7. Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту.
8. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (например, клиентский сервис рекламного агентства, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.).
9. Общие системные функции управления проектом.

Практические задания

1. Анализ рекламных кампаний и PR-проектов в контексте их эффективной / неэффективной презентации.

Основная литература

1. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
2. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.

Дополнительная литература

1. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
2. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.] : Питер, 2007. – 365 с.
4. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
5. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
6. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
7. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.

8. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.

Занятие 12. Этические принципы и нормы в работе агентств и отделов рекламы и СО организации

1. Правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в работе агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
4. Этические требования к содержанию рекламной продукции и PR-проектам.

Практические задания

1. Анализ рекламной продукции и PR-проектов в контексте законодательных и этических требований.

Основная литература

1. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
2. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.

Дополнительная литература

1. ["Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав" /Recommended agency policy for copyright and authorship rights](#)
2. [«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России \(АКАР\) и Ассоциации интерактивных агентств \(АИА\)».](#)
3. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ, 2016. - 115 с.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
6. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации"
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "О защите прав потребителей"
8. [Индустриальные стандарты АКАР Электронная версия буклета "Индустриальные стандарты. Выпуск 2". 2015г.](#)
9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста 1994
10. [Мамонова, Е А](#). Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
11. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
12. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. (г. Москва).
13. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
14. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"
15. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"