

РОСЖЕЛДОР

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

О.Г. Кузьмина

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие
для самостоятельной работы и курсовых работ

Ростов-на-Дону
2017

ББК 76.006.5я7 + 06

Рецензент – доктор филологических наук, профессор В.В. Смеюха

Кузьмина, О.Г.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы и курсовых работ / О.Г. Кузьмина; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 11 с.

В пособии изложены содержание дисциплины, требования, предъявляемые к уровню ее освоения, приведены темы, вынесенные на самостоятельное изучение, а также примерные темы курсовых работ, вопросы к экзамену, перечень рекомендуемой литературы и информационно-методических ресурсов сети Интернет.

Предназначено для самостоятельной работы и выполнения курсовых работ обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», изучающими дисциплину «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», но могут быть использованы при подготовке студентами-бакалаврами в процессе освоения дисциплин «Связи с общественностью», «Реклама», «Пресс-служба» и др.

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

© Кузьмина О.Г., 2017

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Содержание дисциплины.....	4
Темы для самостоятельного изучения дисциплины	6
Выполнение курсовых работ	7
Информационно-методическое обеспечение дисциплины в сети Интернет.....	8
Примерные вопросы к экзамену	8
Библиографический список.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является фундаментальная подготовка в составе других базовых дисциплин образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для формирования у выпускника общепрофессиональных, профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с коммуникационной профессиональной деятельностью.

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка студента по разработанной в университете образовательной программе к успешной аттестации по планируемым результатам освоения дисциплины;
- подготовка студента к освоению дисциплин «Копирайтинг», «Правовое обеспечение рекламной деятельности»;
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен знать роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований; уметь анализировать рекламные тексты; применять соответствующую терминологию; владеть приемами и технологией создания рекламных текстов.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ниже приведены разделы, темы и понятия, с помощью которых определяется основное содержание дисциплины. Дидактические единицы дисциплины соответствуют федеральному государственному образовательному стандарту:

1 Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур организации, компании.

1.1 Отдел рекламы как структурное подразделение предприятия: цели и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации. Взаимосвязь с отделом маркетинга и отделом продаж.

1.2 Роль отдела рекламы и связей с общественностью в функционировании предприятия.

2 Функционирование отдела рекламы и связей с общественностью.

2.1 Правовая документация, обеспечивающая деятельность отдела: законы и подзаконные акты, регламентирующие работу отдела рекламы и связей с общественностью. Местные и региональные нормативные акты.

2.2 Деловая документация отдела: внутренние регламенты, положение об отделе рекламы и связей с общественностью.

3 Основные направления работы отдела.

3.1 Государственные структуры: особенности взаимодействия: взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с органами государственной

власти. Местные и региональные контролирующие органы. Иные государственные органы и взаимодействие с ними.

3.2 Коммерческие организации: особенности взаимодействия: взаимодействие с конкурентами и поставщиками как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

3.3 Некоммерческие организации: особенности взаимодействия: участие в благотворительных и иных фондах как задача отдела рекламы и связей с общественностью. Информационная работа с прочими некоммерческими организациями.

4 Управление персоналом в отделе рекламы и СО.

4.1 Проектирование штатной структуры отдела: Штатная структура отдела. Стратегические цели и задачи отдела как основание для создания штатного расписания. Определение должностных обязанностей сотрудников отдела. Подбор и отбор кадров для решения задач отдела рекламы и связей с общественностью.

5 Управление проектами в сфере рекламы и СО.

5.1 Проектная структура рекламных кампаний: Рекламная кампания как проект. Проектный подход к разработке рекламных кампаний. Структура проекта. Структура рекламной кампании. Начало, содержание, завершение проекта. Начало, содержание и завершение рекламной кампании.

6 Мониторинг СМИ как задача отдела рекламы и СО.

6.1 Понятие мониторинга в сфере СО.

6.2 Анализ публикаций в печатных СМИ.

6.3 Анализ PR-материалов на ТВ.

6.4 Анализ PR-материалов в Интернете.

7 Работа с внутренней и внешней аудиторией как задача отделов рекламы и связей с общественностью.

7.1 Работа с внутренней аудиторией: Организация корпоративных мероприятий. Организация корпоративной информации. Создание внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы организации. Работа с персоналом организации в целом и отдельными структурами организации. Создание внутреннего имиджа организации.

7.2 Работа с внешней аудиторией: Создание инфоповодов для внешней аудитории. Создание внешних мероприятий. Создание системы обратной связи для общественности организации. Реакция на обратную связь внешней аудитории как задача отдела рекламы и связей с общественностью. Создание внешнего имиджа организации.

7.3 Информационные войны: организация и ведение информационных войн как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема № 1. ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОДНА ИЗ СТРУКТУР ОРГАНИЗАЦИИ, КОМПАНИИ

Вопросы

- 1 Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.

Тема № 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СО

Вопросы

- 1 Функциональные задачи отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема № 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА

Вопросы

- 1 Реклама и PR как направления отдела рекламы и СО.

Тема № 4. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОТДЕЛЕ РЕКЛАМЫ И СО

Вопросы

- 1 Структура отдела.
- 2 Начальник отдела и его роль в развитии отдела.

Тема № 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СО

Вопросы

- 1 Проектирование рекламных кампаний.

Тема № 6. МОНИТОРИНГ СМИ КАК ЗАДАЧА ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СО

Вопросы

- 1 Современные методы и технологии мониторинга СМИ.

Тема № 7. РАБОТА С ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ АУДИТОРИЕЙ КАК ЗАДАЧА ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СО

Вопросы

- 1 Организация работы с внутренней и внешней аудиторией фирмы.

ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВЫХ РАБОТ

Для обучающихся по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в качестве формы контроля предусмотрена курсовая работа, требования к выполнению которой изложены в следующем источнике: Смеюха, В.В. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие к курсовым и дипломным работам / В.В. Смеюха, О.А. Полякова, О.Г. Кузьмина. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – 55 с. После успешной защиты курсовой работы обучающийся получает допуск к экзамену по дисциплине.

Примерные темы контрольных работ по речевой коммуникации

1 Функции, задачи, направления работы отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).

2 Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

3 Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

4 Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.

5 Организация и проведение мероприятий отделом рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).

6 Мотивация персонала в отделах рекламы и связей с общественностью.

7 Планирование PR-кампании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).

8 Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).

9 Организация антикризисного PR отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).

10 Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.

11 Разработка материалов для прессы отделом рекламы и связей с общественностью.

12 Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).

13 Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

14 Место креативности в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

15 Мониторинг внешней среды отделами рекламы и связей с общественностью.

16 Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

17 Аутсорсинг в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

18 Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

19 Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.

20 Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

21 Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

22 Отдел рекламы и связей с общественностью и медиапланирование.

23 Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

24 Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими организациями и отделами.

- 25 Документооборот в отделах рекламы и связей с общественностью.
- 26 Работа с внутренней и внешней общественностью как ключевая задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 27 Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 28 Создание рекламных (имиджевых) концепций и образов как часть деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
- 29 Инструментарий специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
- 30 Особенности и основные направления деятельности работы PR-специалиста в коммерческой компании.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При выполнении заданий и подготовке к зачету рекомендуется использовать следующие информационные ресурсы сети Интернет:

1 Ресурс ЭИОС РГУПС «Образовательный портал», личный кабинет обучающегося (режим доступа – персонализированный). ФОС: типовые задания по рекламе и связям с общественностью. – URL: <http://www.rgups.ru>.

2 «Академик» – словари и энциклопедии в Сети. – URL: <http://dic.academic.ru>

3 Электронные библиотечные системы «КнигаФонд» (<http://www.knigafund.ru>), «IPRBooks» (<http://www.iprbookshop.ru>), «StudentLibrary» (<http://www.studentlibrary.ru>), «ЮОрайт» (<https://biblio-online.ru>).

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:

- 1) Структуру предприятия.
- 2) Роль отдела рекламы в организации.
- 3) Функции отдела рекламы в организации
- 4) Специфику взаимодействия отдела с другими подразделениями организации.
- 5) Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
- 6) Особенности работы с внутренней аудиторией.
- 7) Особенности работы с внешней аудиторией.
- 8) Проектную специфику рекламной кампании.
- 9) Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими отделами организации.
- 10) Рынок коммуникационных услуг в России.
- 11) Креативные методики работы отделов рекламы и связей с общественностью.
- 12) Методы организации работы персонала.
- 13) Методы мониторинга СМИ.
- 14) Методы организации внутренних и внешних мероприятий.

- 15) Методы работы с госструктурами и некоммерческими организациями.
- 16) Законодательное регулирование работы отделов рекламы и связей с общественностью.
- 17) Методы ведения информационных войн.
- 18) Методы мониторинга интернет-пространства.

Вопросы для оценки результата освоения «Уметь»:

- 1) Составлять практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.
- 2) Находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях.
- 3) Оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях.
- 4) Вырабатывать нестандартные решения.
- 5) Принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.
- 6) Осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.
- 7) Проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.
- 8) Оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
- 9) Формировать эффективные внутренние коммуникации.
- 10) Создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе.
- 11) Мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:

- 1) Навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
- 2) Навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации.
- 3) Навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.
- 4) Навыками проведения рекламных кампаний.
- 5) Навыками проведения промо-мероприятий.
- 6) Навыками проектирования рекламной кампании.
- 7) Навыками проектирования промо-мероприятий.
- 8) Навыками организации работы отдела с внутренней и внешней аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1 Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учеб. для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. – М : Юрайт, 2014. – 552 с.

2 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и К°, 2014. – 334 с. // ЭБС «КнигаФонд».

3 Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и К°, 2017. – 260 с. // ЭБС «КнигаФонд».

4 Шарков, Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и К°, 2016. – 407 с. // ЭБС «КнигаФонд».

Дополнительная литература

1 Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс] / В.Л. Кириллова. – М : Директ-Медиа, 2015. – 127 с. // ЭБС «КнигаФонд».

2 Смеюха, В.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / В.В. Смеюха ; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 87 с.

Периодические издания

1 Научная мысль Кавказа (журнал).

2 Реклама : теория и практика (журнал).

3 Социально-гуманитарные знания (журнал).

4 Труды Ростовского государственного университета путей сообщения (гуманитарные номера).

Учебное издание

Кузьмина Ольга Геннадьевна

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Печатается в авторской редакции
Технический редактор Н.С. Федорова

Подписано в печать 09.11.17. Формат 60×84/16.
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 0,70.
Тираж экз. Изд. № 90620. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2.