

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

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

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16  
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.  
toroussel@mail.ru  
Зак. № 13925 от 29.03.2017г.

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Мухортова В.Н. **Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью:**  
учебно-методическое пособие [Текст] / В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во  
«КультИнформПресс», 2017. – 18 с.

**Рецензент:** Т.Н.Кошелева, доктор экономических наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данную дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия и сдачу дифференцированного зачета.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Мухортова В.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

**16. Функция PR-подразделения, направленная на выработку информационной политики компании, её стратегии и тактики, называется**

1. информационной
2. организационно-технологической
3. консультативно-методологической
4. барьерной
5. предрекламной

**17. Подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ называется:**

1. корпоративный отдел по связям с общественностью
2. PR-отдел
3. пресс-служба
4. маркетинговый отдел
5. отдел рекламы

**Цели и задачи дисциплины:**

Целью дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является приобретение знаний профессиональной работы в отделах по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных профессиональных дисциплин в области связей с общественностью и раскрываются возможности организации работы корпоративных связей с общественностью.

Для достижения поставленных целей освоения дисциплины, в соответствии с предметом и объектом в рамках дисциплины решаются основные задачи:

- получение знаний о работе корпоративного PR-подразделения;
- овладение основами корпоративных коммуникаций в отделах рекламы и связей с общественностью.

**Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- способность организовывать и проводить социологические исследования.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- основы работы подразделений по связям с общественностью;
- принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью;
- функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью;

- основные типы информационных материалов;
- сферы применения методов социологических исследований в подразделениях по связям с общественностью.

#### **Уметь:**

- работать в коллективе;
- формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании;
- планировать коммуникационную деятельность в отделе;
- организовать информационную работу в компании с помощью различного типа текстовых и графических материалов;
- использовать функциональные возможности методов социологических исследований в подразделениях по связям с общественностью.

#### **Владеть:**

- навыками менеджера рекламного и PR-отдела;
- навыками организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе;
- навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий;
- основами производства и распространения информационных материалов;
- количественными и качественными методами сбора информации.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3.

#### **1. внутренними коммуникациями компании:**

---

#### **2. и внешними:**

---

#### **13. Сетевое PR-агентство – это**

1. агентство, обычно действующее на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой и представляющее ее интересы
2. агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных или родственных областей
3. агентство, которое предоставляет услуги как в области public relations, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.
4. агентство, входящее в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств

#### **14. Основными задачами внутри организации для специалистов по связям с общественностью являются**

1. исследование общественного мнения в коллективе и установления атмосферы сотрудничества
2. организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры и социальной ответственности
3. разработка планов PR-кампаний
4. профилактика конфликтов, снижение текучести кадров
5. подготовка внутрикorporативных мероприятий
6. реализация рекламного бюджета
7. разработка рекомендаций по формированию имиджа организации

#### **15. К официальным корпоративным мероприятиям относятся**

1. тренинги и семинары
2. профессиональные конкурсы и соревнования пикники на природе
3. коллективные поездки в театр и на экскурсии
4. организация и ведение клубов и обществ
5. публичные выступления руководителей фирмы
6. деловые беседы и игры

2. сетевой PR
3. интерактивный PR
4. direct mail

#### **9. К специальным мероприятиям НЕ относятся**

1. интервью
2. брифинг
3. пресс-конференция
4. собрание акционеров
5. тренинг персонала
6. поддержка корпоративного сайта
7. выставка

#### **10. Что означает аббревиатура B2B?**

1. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между компанией и конечным клиентом
2. сектор рынка, ориентированный на взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг
3. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между конечными потребителями товаров, услуг

#### **11. Корпоративная культура организации – это**

1. комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп
2. видение компанией своего предназначения, социальная цель компании
3. образ организации в будущем, который может включать в себя способ достижения этого результата
4. образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании
5. единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов

#### **12. Перечислите способы обратной связи в системе управления**

4. Кольшикина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5.
5. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7.
6. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4.

### **ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

#### **Раздел 1 Структура, функции и задачи PR-отдела**

Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: 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. Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листовок и многотиражных газет. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Профессиограмма специалиста корпоративных PR-подразделений. Функционал сотрудников в зависимости от сегмента работы (B2C, B2B). Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделов по связям с общественностью. Статус руководителя PR-отдела в системе корпоративного руководства.

## **Раздел 2 Планирование работы корпоративного PR-подразделения**

Исследовательский сегмент в работе PR-подразделений: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Медиалисты и медиакарты.

Организация информационной среды компании. Работа с руководством и сотрудниками компании. Технологии работы с внешней целевой аудиторией.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

## **Раздел 3 Внутрикorporативные коммуникации и методы работы с персоналом**

Направления деятельности по корпоративным PR. Понятие вертикальной и горизонтальной коммуникации в компании. Организация формальных и неформальных мероприятий. Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, дни открытых дверей, день рождения компании (Company Day), торжественные приемы, день корпоративного клиента. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной документации. Виды корпоративных изданий и работа с ними. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Digital-коммуникация – интернет, мобильный сервис, планшеты и т.п. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и

### **4. Что НЕ является целью корпоративных PR-коммуникаций?**

1. система поощрений и мотивации трудоспособности работников
2. предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих обязанностей
3. анализ конкурентной среды в схожем сегменте бизнеса компании
4. создание благоприятной рабочей атмосферы в коллективе
5. исследование коммуникационной среды компании

### **5. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?**

1. интервью
2. пресс-конференция
3. презентация
4. брифинг
5. выставка
6. пресс-тур

### **6. Корпоративное издание – это**

1. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью получения прибыли
2. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью продвижения своих услуг и продуктов
3. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью решения своих коммуникативных задач
4. издание, рассчитанное только на внутреннюю аудиторию

### **7. Конечным результатом работы PR-отдела является**

1. повышение прибыли компании
2. увеличение упоминаний компании в СМИ
3. изменение отношения целевой аудитории к компании
4. положительный имидж компании в глазах ключевых и целевых аудиторий
5. налаженная система коммуникаций в компании

### **8. Электронная рассылка PR-материалов – это**

1. веб-PR

- 14 Виды корпоративных PR-документов.
- 15 Взаимодействие PR-отдела с ключевыми корпоративными структурами.
- 16 Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
- 17 Бюджетное и календарное планирование подразделения по связям с общественностью.
- 18 Понятие PR-агентства.
- 19 Основные направления деятельности PR-агентства.
- 20 Структура и базовый набор должностей PR-агентства.
- 21 Виды PR-агентств.
- 22 Методы оценки эффективности корпоративной службы связей с общественностью.

## **КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ**

### **1. PR-менеджер - это:**

1. специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
2. специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
3. специалист, занимающийся разработкой товарного знака
4. специалист, занимающийся подборкой персонала

### **2. В функции подразделения по связям с общественностью не входят:**

1. создание и выпуск корпоративного издания
2. разработка стратегии развития организации
3. планирование рекламного бюджета
4. организация корпоративных мероприятий
5. работа с целевыми СМИ
6. подбор персонала

### **3. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь» в PR-подразделении?**

1. это разные названия одной должности
2. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
3. у PR-менеджера шире полномочия, больше функций
4. PR-менеджер находится в подчинении у пресс-секретаря

специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

## **Раздел 4 Организация работы с внешними аудиториями компании**

Комментирование и интерпретация корпоративной политики.

Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Работа с текстами для СМИ. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Участие в профессиональных объединениях. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Ведение проектов. Ведение онлайн-проектов и работа в соцсетях. Организация коммуникации с целевыми и ключевыми аудиториями компании. 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 социальной ответственности. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.

## **Раздел 5 Сравнительный анализ работы внутренних PR-подразделений и PR-агентств**

Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Структура рынка коммуникационных услуг в России. Виды PR-агентств. Направления деятельности PR-агентств. Известные зарубежные и российские агентства.

Структура и состав типичного PR-агентства. Виды сотрудничества агентств с PR-подразделениями компаний. Виды работ, выполняемых совместно с PR-отделами. Преимущества и недостатки PR-агентств и подразделений по связям с общественностью: сравнительный анализ. Сравнение бюджетного и календарного планирования.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Предлагаются типовые планы практических занятий по пяти разделам программы курса. После каждого раздела дается список литературы.

## Раздел 1.

Практическое занятие № 1 Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.

Практическое занятие № 2 Функциональные принципы построения рекламного PR-отдела.

Практическое занятие № 3 Творческий сегмент структуры отдела.

Практическое занятие № 4 Аналитический сегмент структуры отдела.

### Вопросы:

- 1 Основные принципы построения PR-отдела.
- 2 Виды PR-отделов.
- 3 Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью.
- 4 Исследовательский сегмент в структуре PR-отдела.
- 5 Творческий сегмент структуры для связей с общественностью.
- 6 Аналитический сегмент.
- 7 Производственный сегмент и его задачи.
- 8 Функции сотрудников в зависимости от сегмента работы (B2C, B2B).

### Методические указания

В рамках практических занятий студентам необходимо подготовить техническое задание на проведение исследований, разработку коммуникационной стратегии, креативной концепции и медиаплана.

### Основная литература

- 1 Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1.
- 2 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.

### Основная литература

- 1 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.
- 2 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3.

### Дополнительная литература

- 3 Кольшклина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5.
- 4 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7.

### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Функциональные принципы построения PR-отдела.
- 2 Сравнительная характеристика PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
- 3 Статус корпоративных PR в системе менеджмента компании.
- 4 Базовый набор должностей в PR-отдела.
- 5 Общая характеристика PR-отдела в коммерческой организации.
- 6 Виды PR-отделов.
- 7 Основные функции PR-отдела.
- 8 Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных PR-отделах: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
- 9 Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
- 10 Понятие корпоративной культуры.
- 11 Роль PR-отдела в поддержании корпоративной культуры и методы работы с персоналом.
- 12 Виды корпоративных PR-мероприятий.
- 13 Взаимодействие PR-отдела со СМИ. Функции менеджера по связям со СМИ.

### **Основная литература**

- 1 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.
- 2 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3.

### **Дополнительная литература**

- 3 Кольшклина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5.
- 4 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7.

### **Раздел 5.**

Практическое занятие № 18 Типы PR-агентств.

Практическое занятие № 19 Система подбора и найма рекламных и PR-агентств.

Практическое занятие № 20 Структура и состав типичного рекламного и PR-агентства.

Практическое занятие № 21 Виды работ, выполняемых совместно с PR-отделами.

### **Вопросы:**

- 1 Структура рынка коммуникационных услуг в России.
- 2 Известные зарубежные и российские агентства.
- 3 Структура и состав типичного PR-агентства.
- 4 Преимущества и недостатки PR-агентств и подразделений по связям с общественностью.

### **Методические указания**

В рамках практических занятий необходимо провести SWOT-анализ работы PR-агентства.

### **Дополнительная литература**

Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7.

### **Раздел 2.**

Практическое занятие №5 Направления деятельности подразделений по связям с общественностью.

Практическое занятие № 6 Организация информационной среды компании.

Практическое занятие № 7 Работа с руководством и сотрудниками компании.

Практическое занятие № 8 Технологии работы с внешней целевой аудиторией.

Практическое занятие № 9 Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

### **Вопросы:**

- 1 Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
- 2 Организация информационной среды компании.
- 3 Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
- 4 Расчет корпоративного PR-бюджета.

### **Основная литература**

- 1 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.
- 2 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3.

### **Дополнительная литература**

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4.

### Раздел 3.

Практическое занятие № 10 Роль PR-отдела в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.

Практическое занятие № 11 Направления деятельности по корпоративным PR.

Практическое занятие № 12 Разработка и реализация корпоративных мероприятий.

Практическое занятие № 13 Практическое занятие № Способы оценки эффективной работы корпоративной службы.

#### Вопросы:

- 1 Направления деятельности по корпоративным PR.
- 2 Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
- 3 Корпоративный имидж и имидж бренда.
- 4 Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
- 5 Роль PR-отдела в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
- 6 Исследовательские методы работы с персоналом (социометрия, опросы).
- 7 Теории мотивации персонала.
- 8 Разграничение ответственности и полномочий отдела по связям с общественностью и отдела по работе с персоналом.
- 9 Коммуникативное поведение: его структура и функции.
- 10 Понятие горизонтальной и вертикальной коммуникации в организации.
- 11 Понятие и элементы корпоративной культуры.
- 12 Характеристики и функции корпоративных изданий.

#### Основная литература

- 1 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.
- 2 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3.

#### Дополнительная литература

- 3 Колышкина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5.
- 4 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7.

### Раздел 4.

Практическое занятие № 14 Международные рекламно-коммуникационные холдинги, основные рекламные группы в России, специализированные агентства и производственные компании.

Практическое занятие № 15 Организация коммуникации с целевыми и ключевыми аудиториями компании.

Практическое занятие № 16 Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.

Практическое занятие № 17 Концепции корпоративной социальной ответственности.

#### Вопросы:

- 1 Роль и функции менеджера по связям со СМИ.
- 2 Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.
- 3 Ведение проектов. Ведение онлайн-проектов и работа в соцсетях.
- 4 Организация коммуникации с целевыми и ключевыми аудиториями компании.
- 5 Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.
- 6 Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.

#### Методические указания

В рамках практических занятий студентам необходимо разработать план мероприятий PR-подразделения для различного типа организаций (по предложенным кейсам). Составить примерный бюджет и календарный график. Предложить параметры эффективности работы подразделения.