

Федеральное агентство связи
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ

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

**Планы семинарских занятий и методические указания по написанию
курсовой работы для студентов направления подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Составитель:
И. В. Андропова

Самара
2018

659 (076)

A -66

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью – методические указания по проведению семинарских занятий и написанию курсовой работы для студентов направления подготовки – «Реклама и связи с общественностью» / И. В. Андропова – Самара ,2018. ПГУТИ – 2018 – 36с.

Методические указания по проведению семинарских занятий по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» рассчитана для студентов направления подготовки – «Реклама и связи с общественностью» дневной и заочной форм обучения. Они содержат вопросы к семинарским занятиям ,списки основной и дополнительной литературы для подготовки к ним, а также тематику курсовых работ по дисциплине.

Составитель: д.п.н. ,профессор И. В. Андропова

Рецензент: д.филос.наук, профессор Т. В. Филатов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные участники рекламной деятельности и их функции
2. Основы организации рекламной деятельности
3. Рекламное агентство как сфера предпринимательства.
4. Основные функции менеджмента в рекламном агентстве.
5. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
6. Виды и структура отделов рекламы и связей с общественностью
7. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
8. Документы отдела рекламы и связей с общественностью
9. Материально - техническое и кадровое обеспечение работы отдела рекламы и связей с общественностью
10. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
11. Внутрифирменный PR
12. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Предмет «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является итоговым в программе дисциплин, изучаемых при подготовке бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Цель этого курса – подготовить студентов к практической деятельности в качестве PR-специалистов (или работников сопутствующих областей, таких, как реклама, пресс-служба). Важность такого курса в общем процессе обучения несомненна.

Он включает в себя, главным образом, набор практических рекомендаций по установлению контактов с прессой, внешними вспомогательными организациями, редактированию внутренних корпоративных изданий и т.д. с учетом общей направленности учебного процесса в ПГУТИ, особое внимание отводится специфике PR-деятельности в сфере инфокоммуникаций.

Цель пособия – дать студентам необходимые ориентиры при подготовке к семинарским занятиям по курсу. Всего в программу курса входит двенадцать семинарских занятий. Материал для каждого из них состоит из: 1) формулировки темы занятия и его плана, 2) вопросов для обсуждения, 3) рекомендуемой для изучения литературы.

Вопросы для обсуждения на семинарах составлены с таким расчетом, чтобы задействовать знания, накопленные студентами за предыдущие годы

Обучения при изучении таких предметов, как основы интегрированных коммуникаций, организация и проведение PR-кампаний, имиджелогии. Для этого необходимо повторение ряда материалов, уже изученных студентами в прошлом, например – о способах осуществления PR-деятельности, особенностях внутреннего и внешнего PR, работе над имиджем предприятия или личности.

В качестве литературы для подготовки к занятиям вместе с новейшими учебниками и монографиями широко рекомендуются также общедоступные Интернет-публикации, Интернет сайты, посвященные рекламе и деятельности рекламных кампаний.

Цель курса: обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками профессиональной деятельности в отделах по рекламе и связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.

Задачи курса:

- проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;
- изучить специфику формирования, организации работы, планирования деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого секторов;
- сформировать представление о статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными подразделениями организации.

- в систематическом виде изложить студентам основные представления и основополагающие знания в области задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью, рекламным отделам в коммерческих, некоммерческих, государственных и муниципальных структурах, а также к их сотрудникам.

Тема 1

Основные участники рекламной деятельности и их функции

1. Рекламный рынок и его субъекты.
2. Основные участники рекламной деятельности.
3. Рынок PR-услуг . Функции агентств ,оказывающих услуги в области управленческого консультирования, маркетинга, антикризисного управления.
4. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.
5. Нормативно – правовое регулирование рекламной деятельности.

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

- 1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 3.Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 4.Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 5.Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 6.Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 7.Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 8.Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новоси-

бирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

9.Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015

11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 454 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

13.Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания (журналы): Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

.3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 2 Основы организации рекламной деятельности

1. Рекламные агентства и рекламные службы рекламодателей. Типы рекламных агентств. Агентства полного цикла. Специализированные рекламные агентства и их виды. Организационная структура и функции рекламных агентств.
2. Преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности.
3. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Организационная структура и функции внутренней рекламной службы.

4. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности. Особенности взаимодействия рекламной службы со СМИ

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015

11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

13.Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14.Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Text] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с

15.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.504 с. Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/10522>. ЭБС «IPRbooks», по паролю

16.Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

17.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru>
<http://www.pr-dialog.ru> <http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru>
<http://www.press-service.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru>
<http://www.window.edu.ru> <http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 3 Рекламное агентство как сфера предпринимательства.

1.Этапы организации рекламного агентства. Проблема выбора формы организации рекламного агентства.

2.Регистрация и правовой статус рекламного агентства. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг.

3.Конкуренция и монополия в секторе рекламных агентств.

4.Цели и задачи финансового планирования. Финансовый план и его структура. Бизнес-план, его задачи, составные части.

5.Особенности реализации деятельности PR-отдела на рекламном рынке.

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

3.Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

4.Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

5.Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

6.Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

7.Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

9.Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015

11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

13.Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

14.Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Text] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru>
<http://www.pr-dialog.ru> <http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru>
<http://www.press-service.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru>
<http://www.window.edu.ru> <http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема4 Основные функции менеджмента в рекламном агентстве.

Управление коллективом.

- 1.Принципы, методы, средства и формы управления в рекламном агентстве. Основные функции менеджмента в рекламном агентстве.
- 2.Управление коллективом. Основные причины и пути разрешения конфликтов.
- 3.Основы экономического взаимодействия рекламного агентства с внешней средой. Субъекты взаимодействия с рекламным агентством.
- 4.Органы государственной власти, рекламодатели, средства массовой информации, инвесторы, потребители. Принципы и условия взаимодействия субъектов рекламного рынка.
- 5.Особенности документооборота во взаимоотношениях с рекламодателями. Вознаграждение рекламного агентства.
- 6.Взаимодействие рекламного агентства с предприятиями медиаиндустрии.

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр

Медиа, 2016.- 168 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>. ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

- 1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П. Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 3.Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 4.Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 5.Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 6.Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 7.Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 8.Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г. Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 9.Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015
- 11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru><http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com> <http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru>
<http://www.pressclab.host.ru> <http://www.smi.ru>

Тема 5 Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.

1. Факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.

2. Функциональные принципы построения отдела по рекламе и связям с общественностью. Факторы, влияющие на роль службы СО в организации. 3. Топ-менеджмент и отдел по связям с общественностью.

4. Тактика взаимодействия отдела по связям с общественностью с ключевыми корпоративными структурами.

5. Роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>. ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные. М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>. ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. 352 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г. Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А. Электрон. текстовые данные. М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Text] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с
15. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,

2012.-504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>. ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Темаб. Виды и структура отделов рекламы и связей с общественностью.

1. Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Требования к структуре, оптимизация структуры отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Распределение системы обязанностей внутри отдела.
4. Положение об отделе и должностные инструкции.

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н. Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.— Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. Электрон. текстовые данные. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>. ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н. Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. 132 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст]: учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Text] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с
15. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,

2012. 504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>. ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 7 Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью

1. Виды планирования: стратегическое, перспективное, текущее.
.Определение задач и изготовление структурных схем, макетов, первичных планов-графиков деятельности отдела.
3. Правила расчета корпоративного PR-бюджета. Методы определения рекламного бюджета. Основные статьи рекламных ассигнований.
4. Направления оптимизации рекламного бюджета.
5. Особенности медиапланирования в рекламных агентствах. Проблема выбора каналов распространения рекламы.
6. Выбор и закупка медиасредств рекламы. Необходимые навыки при закупке медиа средств рекламы

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>. ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: МГУ, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с

15.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

16.Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

17.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 8 Документы отдела рекламы и связей с общественностью

1. Уставные документы организации.
2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
3. Текущая документация и хранение документов.
4. Ведение документации и подготовка архивов.
5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы.
6. Структурирование информации.

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015.
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с
15. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2012. 504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.]- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 9 Материально - техническое и кадровое обеспечение работы отдела рекламы и связей с общественностью

1. Техническое оснащение. Оргтехника и программное обеспечение.
2. Набор специалистов. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
3. Представительские функции отдела по связям с общественностью.
4. Профессиональная этика в работе отдела

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplector.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.:

- Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 4.Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 5.Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 6.Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 7.Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 8.Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 9.Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015.
- 11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 13.Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 14.Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с.
- 15.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 10 Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

1. Исследовательское направление деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Аналитическое направление деятельности отдела по связям с общественностью.
3. Рекламно-издательское направление деятельности отдела по связям с общественностью.

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: МГУ, - 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 454 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с.
15. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Элек-

трон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю 17.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 11 Внутрифирменный PR

- 1.Основные направления формирования корпоративной культуры. Корпоративная идентификация.
- 2.Основы формирования фирменного стиля. Виды корпоративных PR-мероприятий. Разработка и реализация корпоративных PR-мероприятий. 3.Виды имиджевых корпоративных документов: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет и т.д.
4. Система обратной связи с персоналом.

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52633>

Дополнительная литература

- 1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 3.Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 4.Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.:

- Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 5.Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 6.Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 7.Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 8.Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 9.Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 10.Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015.
- 11.Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 12.Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 13.Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 14.Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с.
- 15.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 16.Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

17.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.]- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>
<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>
<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>
<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>
<http://www.smi.ru>

Тема 12 Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

- 1.Научный подход к оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования.
- 2.Эффективность рекламной деятельности.
- 3.Критерии эффективности рекламной кампании. Маркетинговые исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний.
4. Формы отчетности перед рекламодателем со стороны рекламного агентства. Специфика отчетности по различным видам рекламных услуг

Основная литература

1.Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 168 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

- 1.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 220 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 2.Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.- 352 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 3.Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 132 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: МГУ, 2012.- 324 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]/ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 240 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42018>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.- 80 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.- 160 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Гундарин М. В Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум : Инфра-М , 2015.
11. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ Иванов А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 454 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2010.- 287 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / Панкратов Ф. Г. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 531 с.
15. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Спиридонова М.А., Удалова Н.М.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.- 242 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1635>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

17.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.]- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2011.

Периодические издания (журналы) Индустрия рекламы, Пресс-служба, Реклама и жизнь, Реклама: теория и практика, Рекламные идеи – Yes! Рекламные технологии, Рекламный журнал, Советник, Сообщение, Секрет фирмы, Эксперт ,PR в России ,PR-диалог.

3 Интернет-ресурсы

<http://www.advi.ru> <http://www.nuap.ru> <http://www.pr4u.ru> <http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru> <http://www.pr-professional.ru> <http://www.press-service.ru>

<http://www.rwr.ru> <http://www.raco.ru> <http://www.triz-ri.ru> <http://www.window.edu.ru>

<http://www.expert.ru> <http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.rfr.ru> <http://www.rupr.ru> <http://www.rwr.ru> <http://www.sitnikov.com>

<http://www.m-f.ru> <http://www.mikh-partn.ru> <http://www.pressclab.host.ru>

<http://www.smi.ru>

Методические указания по написанию курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» представляет собой самостоятельную учебно-исследовательскую работу студента, являясь важным элементом учебного процесса. Она позволяет закреплять теоретические знания бакалавров, сформировать у них умение применять знания при решении прикладных задач, подготавливает к выполнению выпускной квалификационной работы и к самостоятельной деятельности по избранному направлению, способствует развитию творческих способностей. Выполнение курсовой работы обобщает и завершает изучение курса, направленного на формирование навыков стратегического мышления на основе целостного представления о методах и инструментах, используемых в рекламной деятельности. Целью выполнения курсовой работы является систематизация, расширение и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков, их использование в самостоятельной работе по решению проблем коммуникации в рамках внутриорганизационных изменений, а также при взаимодействии с органами власти, со СМИ, партнерами и конкурентами.

Основные задачи выполнения курсовой работы:

- систематизация знаний о роли отделов рекламы и связей с общественностью в общей системе знаний рекламы и связей с общественностью, тенденциях развития и проблемах практической реализации теоретических концепций рекламной деятельности в современных российских реалиях;
- получение опыта применения теоретических концепций в области рекламы и связей с общественностью в практической деятельности бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие навыков самостоятельной исследовательской работы, способности делать обоснованные выводы и разрабатывать рекомендации по совершенствованию системы коммуникаций в организации.

В ходе подготовки курсовой работы бакалавры должны:

- овладеть навыками самостоятельной исследовательской аналитической работы;
- расширить и углубить полученные теоретические и практические знания по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»;
- овладеть методами анализа практического материала на базе теоретических знаний;
- научиться систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»;
- научиться обобщать и критически оценивать теоретические положения, делать аргументированные выводы;
- научиться вырабатывать свою собственную точку зрения по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью;
- овладеть приемами доказательности своей точки зрения и выдвигаемых предложений;
- самостоятельно разработать стратегическое управленческое решение или выдвинуть научную (рабочую) гипотезу, оценить ее актуальность и социальную значимость;
- собрать и обработать информацию по теме курсовой работы;

- изучить и критически проанализировать полученные материалы;
- сформулировать, логически обосновать выводы, предложения, рекомендации по внедрению полученных результатов в практику.

Результаты курсовой работы в дальнейшем могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы

1. ЭТАПЫ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент выполняет курсовую работу в соответствии с заданием и календарным планом под руководством преподавателя, который утверждает тему и план курсовой работы, осуществляет его календарное планирование и текущее руководство. Текущее руководство подготовки курсовой работы включает систематические консультации с целью оказания научно-методической помощи студенту, контроль за его работой в соответствии с планом-графиком, проверку содержания и оформления завершенного проекта, проведение защиты. Календарный план выполнения курсовой работы содержит сведения об этапах работы, результатах и сроках выполнения задания. Выполнение курсовой работы предполагает следующие этапы: 1. выбор и утверждение руководителем темы курсовой работы; 2. подбор и изучение необходимой литературы; 3. составление и утверждение руководителем плана работы; 4. сбор информации по теме курсовой работы; 5. написание курсовой работы; 6. доработка курсовой работы в соответствии с полученными от руководителя замечаниями; 7. оформление курсовой работы; 8. защита курсовой работы.

Точные сроки подготовки и сдачи курсовой работы утверждаются преподавателем в рамках учебного графика.

2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы курсовой работы является наиболее важным и ответственным моментом, предопределяющим ее успешное выполнение. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно в соответствии с примерной тематикой, разработанной кафедрой. Этот перечень является примерным, и студент может в соответствии со своими научными интересами предложить иную тему, не включенную в примерную тематику, или несколько изменить ее название, обосновав при этом важность и целесообразность. Тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкретной и иметь прикладное значение. Она должна соответствовать современному уровню развития стратегического менеджмента с учетом российской практики. В процессе разработки тема может быть уточнена или изменена по согласованию с ведущим преподавателем.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЪЕМУ, СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общий объем работы (без приложений) должен быть не менее 20 и не более 30 страниц машинописного текста. Курсовая работа должна содержать: титульный лист, оформленный в соответствии с принятой формой; содержание (оглавление); основную часть; список использованной литературы (источников); приложения (не обязательно). Структурно основная часть курсовой работы должна состоять из двух глав: теоретической и практической. Практическая глава должна составлять не менее 1/3 объема всей работы и отражать применение коммуникационных методик на конкретном примере. Внутри глав количество параграфов может варьироваться от 2 до 4 (но не более). Главы курсовой работы должны быть логически увязаны между

собой. Материал необходимо распределять пропорционально между главами и параграфами. Выделение параграфа объемом 1-2 страницы не целесообразно.

Особое внимание следует уделить языку и стилю написания курсовой работы, которые свидетельствуют об общем уровне подготовки и профессиональной культуре будущего бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью. При подготовке курсовой работы исключается дословное заимствование всего текста из источников, при цитировании необходимо указывать источник. К защите не допускаются курсовые работы, заимствованные из Интернета.

3.1. Введение

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели и задачи курсовой работы, определяется объект, предмет и методы исследования. Примерный объем введения - 1-2 страницы компьютерного текста. *Актуальность темы* – это степень её важности в данный момент и в данной ситуации для решения данных проблемы, вопроса или задачи. Можно назвать два основных направления характеристики актуальности. Первое связано с неразработанностью выбранной темы. В данном случае исследование актуально именно потому, что определённые аспекты темы изучены не полностью. Второе направление связано с возможностью решения определённой практической задачи на основе полученных в исследовании данных. Выбирается одно из них или оба, следует кратко изложить главное. *Цель работы* – это то, что мы хотим достичь в результате её выполнения. Как правило, цель отражена в названии работы, например, «Разработка коммуникативной стратегии организации», цель – дать рекомендации по разработке этой стратегии или дать предложения по совершенствованию системы управления предприятием на основе внедрения соответствующей стратегии. *Задачи* – это те действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели. Основные задачи сформулированы в названии глав и заглавии курсовой работы. *Объект и предмет исследования*. Объектом исследования может быть конкретное российское предприятие или отрасль (рынок) экономики РФ. Выбор объекта исследования должен осуществляться с учетом возможности сбора вторичной и первичной информации о нем (публикации, на сайты и другие открытые источники, базы прохождения практики). В идеальном случае объект исследования в курсовой работе должен совпадать с планируемым объектом выпускной квалификационной работы. Объект и предмет исследования соотносятся как общее и частное, как целое и часть.

Методы исследования – экономические, социологические, статистические, математические и др.

3.2. Первая глава

Первая глава курсовой работы является теоретическим исследованием проблемы и выполняется на основе анализа и обобщения имеющейся отечественной и зарубежной литературы (научной, специальной), законодательных, нормативных, статистических и других материалов. Курсовая работа – это научный труд, поэтому должна обязательно включать проблематизацию выбранной темы, то есть не просто описывать существующие концепции и подходы, а четко выделять трудности в их использовании и нерешенные наукой задачи, которые выдвигаются PR- практикой, оценивать их изменение. В этой главе дается определение основных понятий, рассматриваются концепции и история их развития, анализируются факторы, влияющие на предмет исследования, описываются методы и инструменты стратегического

управления. Основное внимание в данном разделе должно быть уделено критическому анализу различных подходов, теорий, концепций, точек зрения по предмету исследования и обоснованной аргументации собственной позиции и взглядов автора на решение проблемы. Теоретические положения, сформулированные в этом разделе, должны стать исходной научной базой для выполнения последующих разделов курсовой работы. В тексте должны обязательно содержаться ссылки на использованные источники. Примерный объем первой главы 10 - 15 страниц.

3.3. Вторая глава

Вторая глава носит аналитико-рекомендательный характер. Вначале следует дать характеристику организации (предприятия) или отрасли (рынка), по материалам которых проводится исследование, и показать состояние предмета исследования. По организации в первом параграфе «общая характеристика» необходимо указать наименование, форму собственности и виды деятельности организации; дать характеристику выпускаемой продукции (производимых работ, оказываемых услуг, выполняемых функций); привести схемы производственной и организационной структуры; описать типы производства, режим и регламент работы; представить таблицы основных технико-экономических показателей и другую необходимую информацию. Студент не должен ограничиваться только констатацией фактов – он должен выявить проблемы и тенденции развития объекта, вскрыть недостатки и проанализировать причины, их обусловившие, а также наметить пути их возможного устранения. Анализ деятельности организации следует проводить с применением современных методов и моделей, пакетов прикладных программ и современных информационных технологий. Второй параграф данной главы должен отражать анализ исследуемой проблемы (с учетом прогрессивного отечественного и зарубежного опыта стратегического управления) От полноты и качества выполнения анализа зависит обоснованность выводов. Основой для выводов и предложений должно стать сравнение теоретической модели с действительным состоянием, выявленным в процессе анализа. По итогам анализа необходимо сделать выводы, которые послужат основой написания третьего параграфа, отражающего предложения и рекомендации по улучшению системы коммуникаций в организации. Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер (что, где и когда надо сделать, кто должен реализовать предложенные мероприятия, какой эффект будет получен). Предложенные мероприятия должны быть аргументированы, логически взаимосвязаны с выводами первой и второй глав. Необходимо указать методы и способы реализации предложенных мероприятий, а также эффект, который при этом может быть получен. Общий объем второй главы около 15 – 20 страниц.

3.4. Заключение

В заключении последовательно и кратко излагаются выводы и предложения, которые вытекают из содержания курсовой работы и носят обобщающий характер. Из заключения должно быть ясно, что цель и задачи курсовой работы полностью выполнены. Заключение – это краткое, тезисное обобщение содержания всех параграфов курсовой работы, поэтому в нем не должно быть никакой новой информации. Оно может быть выстроено как единое резюме одним текстом. Важен стиль резюмирования. Следует избегать стиля аннотации, а стараться делать содержательные выводы. Объем заключения – 2–4 страницы.

3.5. Список использованных источников (не менее 20 наименований) оформляется в соответствии с общепринятыми стандартами. В список включаются только те источники, которые использовались при подготовке курсовой работы и на которые имеются ссылки в основной части работы. Источники включают монографии, периодические издания, нормативные материалы, учебники и учебные пособия, материалы специализированных изданий и наличие литературы за последние 3 года (не менее 25%).

3.6. Приложения

Приложения содержат вспомогательный материал, поясняющий отдельные положения курсовой работы (методики расчетов, инструкции, таблицы, фрагменты нормативных документов и т.п.). Указанный материал включается в приложения с целью сокращения объема основной части курсовой работы, его страницы не входят в общий объем работы. Связь приложений с текстом осуществляется с помощью ссылок.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется с соблюдением требований ГОСТ Р6.30- 97 и ГОСТ Р6.30-97 на белой бумаге формата А4 (210-297 мм) на одной стороне листа компьютерным шрифтом Times New Roman №14 через 1,5 интервала с оставлением полей по 20 мм сверху и снизу, 15 мм с правой и 30 мм с левой стороны листа с отступом в 10 мм. Каждый раздел курсовой работы начинается с новой страницы. Главы должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Подразделы (параграфы) должны иметь порядковые номера в пределах каждого раздела, разделенных точками. Перед каждым параграфом делается отступ в один интервал. Наименование разделов (глав) должно быть кратким и записываться в виде заголовков прописными буквами полужирным шрифтом. Наименование подразделов должно записываться в виде заголовков строчными буквами (кроме первой прописной) полужирным шрифтом. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Сокращение слов в тексте и подписях под иллюстрациями не допускается.

Все страницы курсовой работы нумеруются. На титульном листе номер страницы не ставят, но подразумевают, что отражается в последующей нумерации листов текстового документа. Таким образом, первым напечатанным номером будет номер «2» на втором листе курсовой работы, на котором помещается содержание. Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляется в правом нижнем углу без точки. Курсовая работа должна иллюстрироваться эскизами, графиками и другими материалами. Все иллюстрации, используемые в работе (схемы, графики, чертежи), именуется рисунками. Иллюстрации должны быть расположены по тексту курсовой работы, возможно ближе к соответствующим частям текста. Рисунки нумеруются последовательно арабскими цифрами. Номер рисунка должен состоять из номера раздела (главы) и порядкового номера рисунка (например, рисунок 2.1. – первый рисунок второй главы). Номер и название рисунка размещается под ним. Ссылки на иллюстрации дают с сокращением слова «смотри» - (см. рис.1.1.).

Иллюстрации должны иметь тематическое наименование, а при необходимости и пояснительные данные (под рисуночный текст), соответствующие содержанию рисунка. Ссылки на таблицы даются с сокращением слова таблица, например, табл.1.Список источников должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТ Р6.30-97.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

К защите курсовая работа представляется в печатном и электронном виде. Электронный вариант курсовой работы в расширении doc, rtf, единый файл вместе с титулом, размещается в личном портфолио студента на сайте. Печатный вариант предоставляется в сброшюрованном (сшитом) виде. Последовательность брошюровки материала: 1. титульный лист; 2. содержание; 3. введение; 4. основная часть; 5. заключение; 6. список использованных источников; 7. приложения.

Выполненная студентом курсовая работа проверяется руководителем, который допускает или не допускает ее к защите. Курсовая работа не допускается к защите и возвращается студенту, если ее содержание не раскрывает тему исследования или студент не проявил достаточной самостоятельности при написании курсовой работы. Защита курсовой работы проводится каждым студентом публично. Процедура защиты курсовой работы включает в себя: 1. доклад (5-6 мин.); 2. вопросы руководителя и присутствующих докладчику по содержанию курсовой работы; 3. ответы на вопросы по докладу (5-10 мин.);

Доклад автора курсовой работы должен носить презентационный характер с использованием мультимедийных средств. При неявке автора на защиту по уважительной (подтвержденной документально) причине защита устанавливается дополнительный срок защиты.

7 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оценивают курсовую работу, исходя из степени раскрытия темы, самостоятельности и глубины изучения проблемы, обоснованности выводов и предложений, а также определяют уровень навыков и умений студента самостоятельно организовывать свой труд. «Отлично» - доклад структурирован, раскрывает причины выбора и актуальность темы, цель курсовой работы и его задачи, предмет, объект и хронологические рамки исследования, логику выведения каждого наиболее значимого вывода; в заключительной части доклада показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, освещены вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику. Курсовая работа выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии со стандартом. Ответы на вопросы носят четкий характер, раскрывают сущность вопроса, подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из курсовой работы, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом. Широкое применение и уверенное использование новых информационных технологий как в самом проекте, так и во время доклада. «Хорошо» – доклад структурирован, допускаются одна-две неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей курсовой работы и его задач, предмета, объекта и хронологических рамок исследования, допускается погрешность в логике выведения одного из наиболее значимого вывода, но устраняется в ходе дополнительных уточняющихся вопросов; в заключительной части нечетко начертаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы

практического применения и внедрения результатов исследования в практику. Курсовая работа выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ней. Ответы на вопросы носят расплывчатый характер, но при этом раскрывают сущность вопроса, подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из курсовой работы, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом. «Удовлетворительно»– доклад структурирован, допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей курсовой работы и его задач, предмета, объекта и хронологических рамок исследования, допущена грубая погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая при указании на нее устраняется с трудом; в заключительной части слабо показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику. Курсовая работа выполнена в соответствии с целевой установкой, но не в полной мере отвечает предъявляемым требованиям, оформлена небрежно. Ответы на вопросы носят поверхностный характер, не раскрывают до конца сущности вопроса, слабо подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из курсовой работы, показывают недостаточную самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом. Недостаточное применение и неуверенное использование новых информационных технологий как в самом проекте, так и во время доклада. «Неудовлетворительно»– доклад не полностью структурирован, слабо раскрываются причины выбора и актуальность темы, цели курсовой работы и его задачи, предмет, объект и хронологические рамки исследования, допускаются грубые погрешности в логике выведения нескольких из наиболее значимых выводов, которые при указании на них не устраняются; в заключительной части слабо отражаются перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику. Курсовая работа выполнена с нарушением целевой установки и не отвечает предъявляемым требованиям, в оформлении имеются отступления от стандарта. Ответы на вопросы носят поверхностный характер, не раскрывают его сущности, не подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из курсовой работы, показывают отсутствие самостоятельности и глубины изучения проблемы студентом. Слабое применение и использование новых информационных технологий как в самом проекте, так и во время доклада.

Примерные темы курсовой работы:

1. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере телекоммуникаций.
2. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере промышленного производства.
3. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере малого и среднего бизнеса.
4. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере здравоохранения.
5. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере торговли.
6. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере безопасности (на примере МЧС России.)

7. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере безопасности (на примере МВД России).
8. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере образования.
9. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной (муниципальной власти)
10. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере культуры.
11. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере ЖКХ.
12. Организация работы отдела по связям с общественностью в строительной сфере.
13. Организация работы отдела по связям с общественностью в таможенной сфере.
14. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере транспорта.
15. Организация работы отдела по связям с общественностью в социальной сфере.
16. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере обороны.
17. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере спорта.
18. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере культуры.
19. Организация работы отдела по связям с общественностью в экологической сфере.
20. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере сельского хозяйства.
21. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере энергетики.
22. Организация работы отдела по связям с общественностью в сфере миграционной политики.