

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ)

Сочи), проректор

Дата подписания: 03.04.2026 15:17:31

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2025

Семестр	Трудоём- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	216/6	32	32	–	116	–	–	Экзамен (36)
Итого:	216/6	32	32	–	116	–	–	Экзамен (36)

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью»

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:


Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Горюхов С.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись

Исраева А.В.
Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи дисциплины:

- 1) овладение теоретическими знаниями и практическими навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- 2) рассмотрение роли и функций различных структурных подразделений современного коммуникационного агентства;
- 3) анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением работы коммуникационных агентств.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Универсальные компетенции (УК)	
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Проектное управление Психология Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Общественный проект "Обучение служением" Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Антикризисный PR Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Этноконфликтология Проектно-организационная практика
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Проектно-организационная практика Преддипломная практика

<p>ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Преддипломная практика</p>
---	---

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях</p>	<p>Знать: - инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств. Уметь: - разрабатывать стратегические планы работы коммуникационных агентств и оценивать их эффективности. Владеть: - знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве .</p>
	<p>УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывать их; планирует последовательность шагов для</p>	<p>Знать: - принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: - выявлять новые сферы деятельности рекламы и связей с общественностью. Владеть:</p>

	достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии	- способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО.
	УК-3.3. Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой	Знать: - принципы организации работы агентств рекламы и связей с общественностью. Уметь: - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль. Владеть: - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.	Знать: - структуру современного коммуникационного агентства. Уметь: - использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО. Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.
	ПК-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.	Знать: - структуру современного рекламного и PR-отдела. Уметь: - анализировать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: - навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
	ПК-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах.	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями рекламного агентства. Уметь: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: - навыками по организации и

		оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации .
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями PR агентства. Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. Владеть: - знаниями в области этики и профессиональных стандартов в деятельности агентства по связям с общественностью.
	ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - основы коммуникационных и маркетинговых стратегий. Уметь: - организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка. Владеть: - современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО.
	ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями рекламного и PR отдела. Уметь: - работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: - навыками осуществления документооборота отдела рекламы и связей с общественностью.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование модуля (темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Модуль 1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии						
1	Тема 1. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	10	2	2	–	6
2	Тема 2. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	10	2	2	–	6
3	Тема 3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций со средствами массовой информации	10	2	2	–	6
4	Тема 4. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с внешней аудиторией	10	2	2	–	6
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	10	2	2	–	6
Модуль 2. Организация и практика работы рекламного агентства						
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	10	2	2	–	6
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	12	2	2	–	8
8	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)	12	2	2	–	8
9	Тема 9. Управление творческим отделом.	12	2	2	–	8
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	12	2	2	–	8
11	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.	12	2	2	–	8
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	12	2	2	–	8

Модуль 3. Организация работы типового PR-агентства						
13	Тема 13. Виды PR-агентств.	12	2	2	–	8
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	12	2	2	–	8
15	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	12	2	2	–	8
16	Тема 16. Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах	12	2	2		8
	Экзамен	36	–	–	–	–
ИТОГО:		216	32	32	–	116

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1.	Тема 1. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам.
2.	Тема 2. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации. Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры. Разработка корпоративных средств информации и коммуникации. Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий.
3.	Тема 3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций со средствами массовой информации	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью СМИ и формирование пресс-пула. Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов. Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в СМИ.
4.	Тема 4. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с внешней аудиторией	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом и партнёрами. GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом.
5.	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.

		<p>Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.</p> <p>Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.</p> <p>Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.</p> <p>Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень.</p> <p>Отчетность в режиме реального времени.</p> <p>Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо</p>
6.	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.
7.	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	Структура отдела по работе с клиентами. Функции аккаунт-менеджеров. Структура интернет-отдела.
8.	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров
9.	Тема 9. Управление творческим отделом.	Состав и схема творческого отдела. Достоинства и недостатки различных организационных структур творческого отдела. Понятие креатив» в рекламе. Модель процесса создания и производства рекламы. Этапы разработки креативных идей. Приемы творческих решений в рекламе. Функционал сотрудников творческого отдела. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела.
10.	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции
11.	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.	Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела
12.	Тема 12. Развитие бизнеса	Направления развития бизнеса РА. Особенности

	РА.	продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия
13.	Тема 13. Виды PR-агентств.	Основные виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
14.	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.
15.	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
16.	Тема 16. Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах	Достоинства и недостатки найма PR-агентства. Процедура участия PR-агентства в тендерах. Основные виды тендеров: открытый, закрытый, оплачиваемый и неоплачиваемый.

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
2	Тема 2. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
3	Тема 3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций со средствами массовой информации	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
4	Тема 4. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с внешней аудиторией	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
8	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
9	Тема 9. Управление творческим отделом.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
11	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов

		4. Тестирование
13	Тема 13. Виды PR-агентств.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
15	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
16	Тема 16. Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Тема 1. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Работа с литературными источниками, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
2	Тема 2. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
3	Тема 3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций со средствами массовой информации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
4	Тема 4. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с внешней аудиторией	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией,

	отдела.	тестирование.
8	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
9	Тема 9. Управление творческим отделом.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
11	Тема 11. Состав и направления деятельности ВТЛ-отдела.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
13	Тема 13. Виды PR-агентств.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
15	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.
16	Тема 16. Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, тестирование.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83125.html> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599000> (дата обращения 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102938.html> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102938>

4. Управление и организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью : методические рекомендации по выполнению практических и самостоятельных работ для обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / составители: С. С. Марочкина, Ю. В. Суворова. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2022. – 31, [1] с. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
4.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата

	обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО»

1. Отдел рекламы и связей с общественностью: современные типологии и основные направления деятельности.
2. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций.
4. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций со СМИ.
5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом и партнерами.
6. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с властью, инвесторами и широкой общественностью.
7. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.
9. Организационная структура РА полного цикла.
10. Классификация рекламных агентств.
11. Отдел по работе с клиентами в РА полного цикла: основные задачи, функции.
12. Структура интернет-отдела в рекламном агентстве полного цикла.
13. Состав и схема работы медийного отдела.
14. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.
15. Состав и схема творческого отдела. Функционал сотрудников творческого отдела.
16. Управление творческим отделом.
17. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.
18. Состав и направления деятельности ВТЛ-отдела.
19. Направления развития бизнеса рекламного агентства.

20. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
21. Участие рекламных и PR-агентств в тендерах.
22. Виды PR-агентств.
23. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
24. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства.
25. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
26. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
27. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
28. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
29. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
30. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью в зависимости от ранга.
31. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
32. Региональный рынок рекламы и связей с общественностью: характеристика, действующие лица.
33. Стандартная должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
34. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
35. Качественные и количественные методы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью
36. Крупнейшие мировые операторы PR -рынка.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видеоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на

вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс,

презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных

образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и
связей с общественностью»**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

**«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и
связей с общественностью»**

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью
Содержание дисциплины	<p>Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Кадровая работа в отделе рекламы и СО</p> <p>Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента</p> <p>Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.</p> <p>Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.</p> <p>Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)</p> <p>Управление творческим отделом.</p> <p>Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.</p> <p>Состав и направления деятельности BTL-отдела.</p> <p>Развитие бизнеса РА.</p> <p>Виды PR-агентств.</p> <p>Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.</p> <p>Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью.</p> <p>Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах.</p>
Формируемые компетенции	<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности</p> <p>ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в

	<p>различных ситуациях</p> <p>УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывает их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии</p> <p>УК-3.3. Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой</p> <p>ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.</p> <p>ПК-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.</p> <p>ПК-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах.</p> <p>ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Психология</p> <p>Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО</p> <p>Общественный проект "Обучение служением"</p> <p>Социальная психология в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Антикризисный PR</p> <p>Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья</p> <p>Этноконфликтология</p> <p>Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Проектно-организационная практика</p> <p>Преддипломная практика</p>
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.
Форма промежуточной аттестации	Экзамен