

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета филологии и журналистики

И.А. Солюдилова

(подпись, расшифровка подписи)

"30" августа 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование специальности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

Заочная

Оренбург 2015

782566

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе» /сост.

Т.Ю. Димитрова - Оренбург: ОГУ, 2015

Рабочая программа предназначена студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	
4 Структура и содержание дисциплины	
4.1 Структура дисциплины	
4.2 Содержание разделов дисциплины	
4.3 Практические занятия (семинары)	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	
5.1 Основная литература	
5.2 Дополнительная литература	
5.3 Периодические издания	
5.4 Интернет-ресурсы	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – освоение специфики рекламы и PR-деятельности в бизнес среде, формирование практических навыков использования приемов рекламы и PR-технологий в этой сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- определение ключевых и периферийных групп целевой общественности и целевых аудиторий организаций бизнеса;
- планирование деятельности коммуникационной службы бизнес-среды;
- анализ эффективности коммуникационного инструментария в проактивной и реактивной деятельности коммуникационной службы бизнес организации;
- развитие способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
Знать: профессиональные функции в рекламной и PR деятельности Уметь: осуществлять под контролем профессиональную деятельность Владеть: Навыками создания рекламного и PR продукта	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: основы создания текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: создания текстов рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
Знать: основы планирования и организации Уметь: планировать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: сущность коммуникационной кампании Уметь: выбрать форму и способ проведения коммуникационной кампании Владеть: навыками проведения коммуникационной кампании	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: основы информационной безопасности Уметь:	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
использовать знания в области информационной безопасности при решении профессиональных задач Владеть: информационной и библиографической культурой, навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Знать: сущность рекламной кампании Уметь: выбрать форму и способ проведения рекламной кампании Владеть: Навыками проведения рекламной кампании	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
Знать: виды и формы рекламной продукции Уметь: выделять основную идею при создании рекламного продукта Владеть: навыками создания рекламных материалов различной тематики.	ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.18 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б.1.В.ДВ.7.2 Брендинг территории, Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б.2.В.П.1 Первая производственная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: основы экономики, бизнес среды Уметь: использовать экономические знания при анализе процессов и явлений Владеть: навыками применения основ экономики в коммуникационном процессе.	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Знать: профессиональные функции в рекламной и PR деятельности экономической организации Уметь: осуществлять под контролем профессиональную деятельность Владеть: навыками создания рекламного и PR продукта	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: сущность внутренней и внешней коммуникации коммерческой организации	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Уметь: создавать коммуникационную инфраструктуру организации	коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
Владеть: навыками выстраивания коммуникационной инфраструктуры организации	
Знать: содержание профессиональных функций в области рекламы в производственных, коммерческих структурах	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Уметь: выполнять профессиональные функции в области рекламы в производственных, коммерческих структурах	
Владеть: навыками создания рекламы для производственных, коммерческих структур	
Знать: основы экономики, бизнес среды	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Уметь: использовать экономические знания при анализе процессов и явлений	
Владеть: навыками применения основ экономики в коммуникационном процессе.	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	8,5	8,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	135,5	135,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1,2	Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации. Рекламные средства и их применение в деловой среде.	36	1	1	-	34
3, 4	Медиарилейшенз в деловой среде. Связи с общественностью в бизнесе.	36	1	1	-	34
5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии.	36	1	1	-	34
6	Выставочная деятельность субъектов бизнеса.	36	1	1	-	34
	Итого:	144	4	4	-	136
	Всего:	144	4	4	-	136

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации

Структура бизнеса в России и мире. Виды предпринимательства, их особенности. Крупный, средний, малый бизнес. Производственный бизнес. Торговый бизнес. Банковский бизнес. Страховой бизнес. Венчурный бизнес. Институциональная среда бизнеса. Место России в мировой экономической системе. Современное состояние мировой экономики. Российская экономика: современное состояние и особенности. Институциональная среда российского бизнеса. Мировые тенденции в рекламной индустрии и в области связей с общественностью. Бизнес-коммуникации: предмет и типология. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

2 Рекламные средства и их применение в деловой среде

Реклама в сфере B2B Торговые знаки и их роль в рекламе. Реклама глобальных брендов. Особенности рекламы предприятий различных отраслей экономики: производственных, торговых, финансовых и др. Роль и специфика рекламы в крупном бизнесе. Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки. Особенности рекламы для среднего и малого бизнеса. Партизанский маркетинг.

3 Медиарилейшенз в деловой среде

Система деловых СМИ. Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью в бизнесе. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания. Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ: особенности, конкретные примеры.

Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью в бизнесе.

4 Связи с общественностью в бизнесе

Роль и специфика PR в малом и среднем бизнесе. Роль и специфика PR в крупном бизнесе.

PR-подразделения в коммерческих организациях. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа. Виды специальных мероприятий в бизнесе. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе. PR структуры в бизнесе, организация их работы. Алгоритм PR деятельности в бизнесе. Управление репутацией. Планирование и проведение PR –кампании.

Связи с общественностью в различных сферах экономики. Выстраивание отношений с инвесторами (IR - investor relations). IR в системе коммуникаций организации.

Внутрикорпоративные связи с общественностью. Корпоративная (организационная) культура, тим-билдинг

5 GR: сущность, цель, задачи и основные технологии

Инструменты GR, используемые при формировании образа компании. Лоббирование как технология PR. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в Европейском Союзе. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в США. Лоббизм в России: исторический аспект. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.

Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность. Частно-государственное партнерство как направление GR. Корпоративная социальная ответственность как направление GR. Профессиональные компетенции специалиста по GR. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности. Особенности реализации благотворительных и спонсорских проектов в экономической сфере.

6 Выставочная деятельность субъектов бизнеса

Сущность выставочного бизнеса, его роль в экономике и системе рекламы и PR экономических организаций. Участие в выставках, форумах, международных программах. Всемирная универсальная выставка ЭКСПО: исторический аспект. Роль и значение Всемирных выставок ЕХРО, участие российских субъектов бизнеса.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1,2 3,4	Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации. Рекламные средства и их применение в деловой среде. Медиарилейшенз в деловой среде. Связи с общественностью в бизнесе.	2
2	5,6	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии. Выставочная деятельность субъектов бизнеса.	2
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968)

Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами : учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с. - ISBN 978-5-8353-1520-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400)

Худоренко, Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций : учебное пособие / Е.А. Худоренко. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. - ISBN 978-5-374-00176-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920)

Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636) (05.12.2016).

Бизнес и власть в России: формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата : монография / Высшая Школа Экономики Национальный Исследовательский Университет ; под ред. А.Н. Шохина. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. - 464 с. : ил. - ISBN 978-5-7598-1256-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439922](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439922)

5.2 Дополнительная литература

Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 295 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - Библиогр.: с. 288-294. - ISBN 978-5-394-01183-2.

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунуова, Л.Н. Тимофеевой. - М. : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141).

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329>.

Коноваленко, М.Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 468 с. : табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - На тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 467-468. - ISBN 978-5-9916-3373-4.

Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694)

Владиславлев, Д.Н. Конкуренция и эффективность рынка трансакционных услуг / Д.Н. Владиславлев. - М. : Креативная экономика, 2012. - 288 с. - ISBN 978-5-91292-099-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705) (05.12.2016).

Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>

Баркеро, К.Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху [Текст] : пер. с исп. со 2-го изд. / К. Х. Д. Баркеро. - М. : Дело, 1997. - 80 с.

Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2008. - 114 с. - ISBN 978-5-98704-127-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788>

Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - СПб. : Алетейя, 2012. - 247 с. - ISBN 978-5-91419-713-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113>

Персикова, Т.Н. Корпоративная культура : учебник / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>

Бутова, Т.В. Власть и бизнес в современном обществе / Т.В. Бутова, М.В. Ерхов. - М. : Лаборатория книги, 2008. - 88 с. - ISBN 978-5-903271-03-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=100881>

Глаголев, С.Н. Бизнес и власть: актуальные проблемы взаимодействия : монография / С.Н. Глаголев, В.В. Моисеев. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 420 с. - ISBN 978-5-4458-6463-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083>

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>.

Гуров, Ф. PR IT-компаний: российская практика / Ф. Гуров ; под ред. Н. Нарциссова. - М. : Альпина Паблишерз, 2014. - 142 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-1402-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279179>.

Порохова, С. PR в банковской системе / С. Порохова. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 57 с. - ISBN 978-5-905815-46-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97293>.

Никифоров, Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 71 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664>.

Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"

Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"

РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»

Коммерсантъ ДЕНЬГИ : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/> - интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.bie-paris.org/site/en/> - сайт Международного Бюро выставок, информация об организации Всемирных выставок, архивные материалы, предстоящие выставки.

<http://passus.ru/> - сайт, посвященный юридическим вопросам, оформлению документов (аналитических справок, прогнозов).

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

С целью активизации познавательной деятельности студентов на занятиях предполагается использование новых информационных технологий. Компьютер используется как источник информации (индивидуальная работа студентов) и как иллюстративное средство обучения.

Для обеспечения преподавания данной дисциплины необходимы:

- технические средства обучения: принтер лазерный, копировальный аппарат, сканер;
- мультимедийный проектор и экран;
- компьютер с возможностью использования Интернет для демонстрации документальных фильмов по проблематике дисциплины.

Вопросы для диф. зачета

1. Реклама и PR системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Бизнес-коммуникации: предмет и типология.
3. Предпринимательство (бизнес): сущность и виды.
4. Место России в мировой экономике. Влияние современного состояния мировой экономики на бизнес-коммуникации.
5. Современная структура бизнеса в России и особенности бизнес среды.
6. Роль и специфика рекламы в малом и среднем бизнесе.
7. Роль и специфика рекламы в крупном бизнесе.
8. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ: особенности, конкретные примеры.
9. Партизанский маркетинг: сущность, значение, возможности применения.
10. Роль и специфика PR в малом и среднем бизнесе.
11. Роль и специфика PR в крупном бизнесе.
12. Специфика медиарелейшенз в деловой среде.
13. Текстовые коммуникации в PR: пресс-релиз, письмо-просьба, коммерческое предложение.
14. Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция.
15. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура.
16. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур.
17. Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях.
18. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью в бизнесе.
19. Методы рекламы и PR в интернет-среде.
20. Взаимодействие с общественными организациями. Экологическая общественность.

21. Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук.
22. Рекламные средства и их применение в бизнес среде.
23. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки.
24. Особенности корпоративного PR в компаниях.
25. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания.
26. Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами.
27. SEO-оптимизация бизнеса в интернете, методы SEO-оптимизации.
28. Разработка рекламной и PR-кампании – основные этапы, план кампании.
29. PR-подразделения в коммерческих организациях.
30. GR: сущность, цель, задачи и основные технологии.
31. Инструменты GR, используемые при формировании образа компании.
32. Лоббирование как технология PR.
33. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект.
34. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в Европейском Союзе.
35. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в США.
36. Лоббизм в России: исторический аспект.
37. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.
38. Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности.
39. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность.
40. Частно-государственное партнерство как направление GR.
41. Корпоративная социальная ответственность как направление GR.
42. Профессиональные компетенции специалиста по GR.
43. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа.
44. Виды специальных мероприятий в бизнесе.
45. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе.
46. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности.
47. Особенности реализации благотворительных и спонсорских проектов в экономической сфере.
48. Взаимодействие с инвесторами – IR (Investor Relations).
49. Роль PR в проведении IPO (Initial Public Offering).
50. PR-коммуникации в промышленной сфере.
51. PR-коммуникации в банковской системе.
52. Участие в выставках, форумах, международных программах. Всемирная универсальная выставка EXPO.
53. Эффективность рекламных и PR-мероприятий.
54. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube.
55. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью в бизнесе.
56. Внутренний PR, корпоративная культура, тим-билдинг.
57. Субъекты GR и их функции в системе связей с общественностью.
58. Система корпоративных коммуникаций.

Методические указания по усвоению дисциплины

При подготовке к семинару студент должен ознакомиться с планом занятия, в котором указано, какие вопросы и проблемы будут обсуждаться на семинаре и какая литература рекомендуется по каждому из рассматриваемых вопросов. При подготовке к семинару следует просмотреть конспекты лекций по теме семинара и соответствующие разделы учебников, сделать выписки и конспекты из рекомендуемой литературы, составит планы ответов на вопросы семинарского занятия. Студент должен быть готов ответить по каждому вопросу семинарского занятия, делать дополнения, принимать участие в обсуждении вопросов и проблем, вынесенных на семинарское занятие.

Список литературы, содержащийся в рабочей программе, носит справочный характер и дает студенту представление о публикациях по заявленным темам дисциплины. Предлагаемый список изданий включает в себя основную, дополнительную литературу, документы и материалы к разделам, интернет-ресурсы. Основная и дополнительная литература – необходимый минимум, в который включены базовые учебники и учебные пособия по курсу, из которых студент может почерпнуть необходимый материал для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации. При этом необходимо учитывать, что разные авторы придерживаются разных подходов к существу рассматриваемых на семинаре проблем. Поэтому по возможности студент должен ознакомиться с точкой зрения различных авторов, их подходами и аргументацией.

Для приобретения практических навыков предусмотрены различные формы проведения семинарских занятий (публичное выступление, ведение дискуссии, командная работа, дебаты, деловые игры).

Предполагается проведение презентаций с использованием информационных технологий (Power Point, Internet и др.), компьютерной и видео техники. Презентации могут быть как индивидуальными, так и выполненными группой. Задание для подготовки презентации дается заблаговременно – не позднее, чем за 2 недели до ее демонстрации на семинаре. Презентации должны отвечать на поставленный вопрос, иметь максимум аудио-визуальных компонентов, быть хорошо структурированными. Время презентации не должно превышать 15 минут. После каждой презентации обсуждаются проблемные моменты, достижения и недостатки авторов.

С целью более глубокого усвоения изучаемого курса, формирования навыков исследовательской работы и умения применять теоретические знания на практике, учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа предполагает: повторение пройденного материала по конспектам лекций, ознакомление с рекомендованным списком литературы, подготовка докладов (устных выступлений, сообщений, презентаций) по предложенным темам.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента.


В случае возникновения трудностей при выполнении самостоятельной работы, студенту следует обратиться к ведущему преподавателю в часы консультаций.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2016 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: Общий профиль
Дисциплина Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Форма обучения: заочная

Внесенные изменения на 2016 год набора
УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

 И.А.Солодилова

« 30 » августа 2016 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5.1 Основная литература

✓ Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л.Е. Стрковский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стрковский и др. ; под ред. Л.Е. Стрковского. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 288 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00821-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544>

5.4 Интернет-ресурсы.

www.adindustry.ru – информационно-справочный портал, предоставляющий информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Обновление лицензии Adobe Acrobat 8.0 Professional, Официальный сайт: <http://www.adobe.com/ru/>

РЕКОМЕНДОВАНЫ заседанием Кафедры связей с общественностью и журналистики

Протокол № 5 от « 10 » февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой СОЖ

 Кулашова Ю.В.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

 Грицай Н.Н.

Уполномоченный по качеству факультета

 Сапух Т.В.