

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.В.ДВ.7.3 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных
и муниципальных структур»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

1218859

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2018

© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины «Реклама и СО в государственных и муниципальных структурах» у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины; специфике проведения рекламных и PR-кампаний в государственных и муниципальных структурах; принципах и закономерностях формирования рекламных и PR-кампаний в исследуемой сфере с учетом российского и зарубежного опыта; изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих решений в государственных и муниципальных структурах.

Задачи:

В результате изучения дисциплины у студентов должно сформироваться представление о сущности рекламы и связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, их целях, задачах, инструментах; в практическом плане ставится задача приобретения навыков использования опыта рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структурах, овладения технологией прогнозирования, предотвращения кризисных ситуаций посредством PR в их повседневной практике.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.Б.27 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б.1.Б.28 Имиджелогия, Б.1.В.ОД.2 Современные международные отношения*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

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
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса- определение восприятия ЦА реальности- способы разрешения конфликтных ситуаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- анализировать кризисные ситуации- оперативно принимать решения- использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития.	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней- экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности;- приемы решения типичных задач организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях (формирование	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>корпуса источников информации, оценка достоверности источников информации, применение методов сбора информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; - применять приемы решения типичных задач организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях; - применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; - приемами делового администрирования, маркетинга; - методами ведения рекламных и PR-кампаний; - разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; - методами работы с персоналом 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, психологии и этику делового общения; - структуру департамента, службы или отдела по связям с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор управленческого решения - использовать при разработке управленческих решений научные подходы - оценивать эффективность принятого управленческого решения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга 	<p>ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типология управленческих решений, основы управления управленческой деятельностью; - управление человеческими ресурсами (производительность, активизация знаний и умений) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели проектной деятельности - разрабатывать план проекта - выявлять критерии качества и эффективности проектов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами проведения маркетинговых исследований с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда. 	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов - в достаточном объеме правила оформления результатов исследования в аналитическую справку, обзор, знает признаки информации, используемой для прогноза - в полном объеме требования по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов 	<p>ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформить и представить аналитическую справку, обзор научных данных по заданной тематике - применять достаточный объем полученной в ходе исследования информации для написания аналитических справок, обзоров, прогнозов, умеет использовать исследовательские данные для рекламы и связи с общественностью - применять весь объем полученной в ходе исследования информации для написания аналитических справок, обзоров, прогнозов, умеет эффективно использовать исследовательские данные для рекламы и связи с общественностью <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - начальными навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, основными методами проведения научного исследования - достаточными навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, достаточным количеством методов проведения научного исследования - в полной мере навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, всеми методами проведения научного исследования в своей области 	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	91,75	91,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль связей с общественностью в государственных структурах	16	2	4		10
2	Связи с общественностью в федеральных органах исполнительной власти.	20	2	4		14
3	Связи с общественностью в органах законодательной власти.	10	2	4		12
4	Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня.	8	2	4		12
5	Связи с общественностью органов власти Оренбургской области.	26	4	6		14
6	Специфика связей с общественностью в силовых структурах.	12	2	4		10
7	Технологии взаимодействия со СМИ.	12	2	4		12
8	Лоббизм.	8	2	4		8
	Итого:	144	18	34		92
	Всего:	144	18	34		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1. Роль связей с общественностью в государственных структурах.

- 1. Связи с общественностью как механизм социальной коммуникации и организации взаимодействия органов государственной власти и населения.*
- 2. Цели и задачи связей с общественностью в деятельности государственных структур*

Раздел № 2. Связи с общественностью в федеральных органах исполнительной власти.

- 1. Функции органов исполнительной власти.*
- 2. Специфика организации связей с общественностью в органах исполнительной власти.*
- 3. Администрация Президента РФ, Правительство РФ, министерства, ведомства, комитеты РФ и т.п.*

Раздел № 3. Связи с общественностью в органах законодательной власти.

- 1. Функции органов законодательной власти.*
- 2. Специфика организации связей с общественностью в органах законодательной власти.*
- 3. Федеральное собрание РФ.*
- 4. Законодательные собрания в регионах.*

Раздел № 4. Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня.

- 1. Уровни органов государственной власти в РФ. Компетенции органов государственной власти различных уровней.*
- 2. Структура государственного управления в РФ. Место и роль отделов по связям с общественностью в государственных структурах.*
- 3. Найдите примеры несогласованных сообщений отделов по связям с общественностью государственных органов разных уровней по одному и тому же поводу. В чем причина подобных несогласованностей?*

Раздел № 5. Связи с общественностью органов власти РТ.

- 1. Пресс-служба Президента РТ*
- 2. Пресс-служба Государственного совета РТ*
- 3. Пресс-службы органов государственной власти РТ*
- 4. Пресс-службы органов муниципального самоуправления*

Раздел № 6. Специфика связей с общественностью в силовых структурах.

- 1. Силовые структуры в системе государственного управления.*
- 2. Отделы по связям с общественностью силовых структур и органов охраны правопорядка. Особенности деятельности.*
- 3. Освещение резонансных событий отделами по связям с общественностью силовых структур.*

Раздел № 7. Технологии взаимодействия со СМИ.

- 1. Государственные и негосударственные СМИ*
- 2. Особенности работы отделов по связям с общественностью с государственными СМИ*
- 3. Особенности работы отделов по связям с общественностью с негосударственными СМИ.*
- 4. Технологии подачи информации средствами массовой информации отделами по связям с общественностью государственных структур.*

Раздел № 8. Лоббизм.

- 1. Понятие, история возникновения и сущность лоббизма*
- 2. Роль лоббистской деятельности в органах государственной власти*

3. Задачи и формы PR-деятельности в лоббировании интересов общественных, коммерческих и политических структур в государственном управлении.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	<i>Цели и задачи связей с общественностью в деятельности государственных структур</i> - роль PR в государственной системе - взаимодействие с целевыми аудиториями - модели связей с общественностью - формирование и реализация информационной и имиджевой политики организации	6
3-4	2	<i>Структура государственного управления в РФ</i> -ветви государственной власти (законодательная, исполнительная, судебная) -уровни государственной власти (федеральный, муниципальный, региональный) -функции и задачи гос.структуры (каждая ветвь и уровень) и их различия в зависимости от уровня.	4
5-6	3	<i>Служба по связям с общественностью Президента РФ</i> -структура службы по СО Президента РФ -задачи и функции службы по СО Президента РФ -взаимодействие службы по СО Президента РФ со СМИ	4
7-8	4	<i>Место и роль законодательной власти в структуре государственного управления.</i> -законодательная власть как ветвь власти РФ -функции законодательной власти РФ - органы законодательной власти РФ -взаимодействие законодательной власти с судебной и исполнительной	4
9-10	5	<i>Пресс-службы органов: Президента РФ, муниципального самоуправления, государственной власти РФ</i> - функции пресс-служб и содержание PR-технологий в системе связей с общественностью -задачи пресс-служб и содержание PR-технологий в системе связей с общественностью -взаимодействия пресс-служб органов со СМИ и населением	4
11-12	6	<i>Силовые структуры в системе государственного управления</i> -силовые структуры государства -роль силовых структур в государственном управлении - освещение событий отделами по связям с общественностью силовых структур	4
13-14	7	<i>Государственные и негосударственные СМИ</i> - различия в обязательствах государственных и негосударственных СМИ -коэффициент доверия государственным и негосударственным СМИ -особенности работы отделов по связям с общественностью с государственными и не государственными СМИ	4
15-16	8	<i>Понятие, история возникновения и сущность лоббизма</i> -понятие и сущность лоббизма. -система и структура лоббизма	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		-механизм лоббирования -государственная власть и лоббизм	
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник [Электронный ресурс] / Марков А. А. - НИЦ ИНФРА-М, 2014.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; ред. Л. Б. Герцвольф. - 2-е издание. - М : Инфра-М, 2014.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособ. для студ.вузов. 2-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2012
4. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014.
5. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04736-3.. 51
6. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6.
7. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие / Чумиков А.Н.— М.: Аспект Пресс, 2016. 160— с.
8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации./ – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
9. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб.пособие для вузов:Пер.с англ.. П.Смит,.Бэрри,А.Пулфорд; Под ред.Л.Ф.Никулина: - М.: ЮНИТИ, 2001.- 415с.
10. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А.В.Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

5.2 Дополнительная литература

1. И.А.Василенко «Связи с общественностью в органах власти», 2016
2. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
3. Душкина М. Р. «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология»: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010.
4. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.
5. Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. Москва Евразийский открытый институт, 2010.

5.3 Периодические издания

Журналы

- «Связи с общественностью в государственных структурах»
- «Общество и реклама в России»
- «Политическая реклама в политическом консалтинге»
- «Статьи о политической рекламе»

5.4 Интернет-ресурсы

1. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа - www.russcomm.ru/rca_biblio/s/sergeeva.shtml/
2. Общество и реклама в России - www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm
3. Политическая реклама в политическом консалтинге - www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2_4.htm/
4. Статьи о политической рекламе - www.advesti.ru/publik/osn/200405_polit/
5. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
6. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
7. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
8. <https://www.edx.org/> - «EdX»;
9. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

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

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. 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: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

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

ного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.