

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

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 направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 7 от "31" 01 2016 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

расшифровка подписи

Т.Ю. Димитрова

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Т.В. Сапух

расшифровка подписи

№ регистрации 56555

© Димитрова Т.Ю., 2016
© ОГУ, 2016

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*

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 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, 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: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, условия функционирования национальной экономики Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, искать и собирать финансовую и экономическую информацию. Владеть: методами использования экономических знаний в профессиональной практике	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Знать: предназначение и содержание рекламной и пиар-деятельности, их значение для экономики Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации Владеть: навыком работы с большими объемами информации; понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: основные функции специалиста отдела рекламы и связей с	ОПК-2 владением знаниями

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
общественностью, деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии Уметь: ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений, логически мыслить; лаконично и ясно формулировать свои мысли, выполнять основные функции специалиста отдела рекламы и связей с общественностью Владеть: способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыками личного брендинга, навыками работы со специализированными базами СМИ	и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
Знать: сущность внутренней и внешней коммуникации организации Уметь: создавать коммуникационную инфраструктуру организации Владеть: навыками выстраивания коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
Знать: основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности, организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей. Уметь: ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере, организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей Владеть: готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере, способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
Знать: содержание профессиональных функций в области рекламы в производственных, коммерческих структурах Уметь: выполнять профессиональные функции в области рекламы в производственных, коммерческих структурах Владеть: навыками создания рекламы для производственных, коммерческих структур	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать: сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Уметь: разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям Владеть: основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем	ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

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 контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	135,5 +	135,5
Вид итогового контроля	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
	Всего:	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 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 –кампаний.

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 EXPO, участие российских субъектов бизнеса.

4.3 Практические занятия (семинары)

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

4.4 Контрольная работа (6 семестр)

Контрольная работа включает два вопроса, на которые надо дать развернутый ответ.

1 Теоретический вопрос (из перечня вопросов к зачету).

2. Характеристика, анализ деятельности союза, ассоциации, гильдии (по выбору студента, например, Торгово-промышленная палата, Гильдия маркетологов, Российская Ассоциация по связям с общественностью).

Вопросы оформляются в виде презентации.

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: <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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400>

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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636> (05.12.2016).

Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; под ред. Л.Е. Стровского. - 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>

5.2 Дополнительная литература

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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439922>

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.

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>

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>.

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ
PUBLISH/ Паблш: 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 : 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.courson.ru/course/pravilnyy_gr_kak_biznesu_poluchat_bolshe_ot_gosudarstva_1001/ - Онлайн-видеокурс «Правильный GR: как бизнесу получать больше от государства».

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как быстро и эффективно подготовить и провести презентацию на любую тему.

<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 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 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/>.

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 оснащено 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.