

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.Э.4.2 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин

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

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.29 Имиджелогия, Б1.Д.Б.30 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.35 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б1.Д.Б.36 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности	Знать: современные технические средства, технологии цифровых коммуникаций Уметь: анализировать различные ситуации в коммуникационной деятельности, правильно

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>распоряжаться техническими и технологическими средствами.</p> <p>Владеть: поиском информации с помощью средств коммуникаций; знаниями о современных технических и технологических средствах; принципами работы с анализированием ситуаций в коммуникационной деятельности</p> <p>навыками работы</p>
	<p>ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Знать: характеристики и виды PR-кампаний, методы исследований и оценки для планирования рекламной и PR-кампании</p> <p>Уметь: Учитывать полученные данные исследований при планировании; применять знания медиапланирования при создании коммуникационного продукта</p> <p>Владеть: способностью использовать полученные данные путем исследования при планировании; знаниями и правилами PR-кампаний; готовностью использовать возможности медиапланирования на практике.</p>
	<p>ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать: основные документы проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</p> <p>самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации;</p> <p>ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций;</p> <p>осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере</p> <p>Владеть: навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.</p>
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	<p>Знать: знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. Уметь: уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видео технологии - понимание принципов визуализации данных Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знать: алгоритм работы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: анализировать работу и эффективность проектов и кампаний Владеть: базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов ...</p>
ПК*-7 Способен участвовать	ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке	Знать: основной принцип

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	открытости и корпоративной социальной ответственности Уметь: ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне Владеть: основными знаниями и методами работы с коммуникационным продуктом; принципами открытости и корпоративной социальной ответственности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	16,5	16,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и	199,5 +	199,5

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
<i>материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям;</i>		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль связей с общественностью в государственных структурах	27	2			25
2	Связи с общественностью в федеральных органах исполнительной власти	27		2		25
3	Связи с общественностью в органах законодательной власти	27		2		25
4	Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня	27		2		25
5	Связи с общественностью органов власти РТ	27		2		25
6	Специфика связей с общественностью в силовых структурах	27	2			25
7	Технологии взаимодействия со СМИ	27				25
8	Лоббизм	27				25
	Итого:	216	8	8		200
	Всего:	216	8	8		200

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. Примеры несогласованных сообщений отделов по связям с общественностью государственных органов разных уровней по одному и тому же поводу. Причины 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 средствам 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		- Функции органов исполнительной власти. - Специфика организации связей с общественностью в органах исполнительной власти. - Администрация Президента РФ, Правительство РФ, министерства, ведомства, комитеты РФ и т.п.	2
2		- Функции органов законодательной власти. - Специфика организации связей с общественностью в органах законодательной власти. - Федеральное собрание РФ. - Законодательные собрания в регионах.	2
3		- Уровни органов государственной власти в РФ. Компетенции	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		органов государственной власти различных уровней. - Структура государственного управления в РФ. Место и роль отделов по связям с общественностью в государственных структурах. - Примеры несогласованных сообщений отделов по связям с общественностью государственных органов разных уровней по одному и тому же поводу. Причины подобных несогласованностей.	
4		- Пресс-служба Президента РФ - Пресс-служба Государственного совета РФ - Пресс-службы органов государственной власти РФ - Пресс-службы органов муниципального самоуправления	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (8 семестр)

1. Связи с общественностью в сфере государственной власти.
2. Связи с общественностью в региональных органах власти.
3. Связи с общественностью в политических избирательных кампаниях.
4. Связи с общественностью для некоммерческих общественных организаций (НКО).
5. Связи с общественностью в сфере образования и культуры.
6. Письменная коммуникация: виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью региональных органов государственной власти и местного самоуправления).
7. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях политических конфликтов.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Приемы и методы проведения политических PR-кампаний.
13. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
14. Контент-анализ в работе с материалами прессы (по проблеме продвижения имиджа г. Оренбург, другого города или региона).
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Роль студенческой ассоциации по связям с общественностью в формировании коммуникативного пространства гражданского общества.
17. Деятельность организаций по связям с общественностью по распространению информации о политической ситуации в Оренбургской области.
18. Связи с общественностью в системе менеджмента.
19. Роль СМИ в связях с общественностью.
20. Антикризисные связи с общественностью.
21. Приемы и методы связей с общественностью в решении социальных и политических проблем.
22. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
23. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
24. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
25. Связи с общественностью в силовых структурах.
26. Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа регионов России.
27. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
28. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
29. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.

30. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. 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, 2013. – 329 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособ. для студ.вузов. 2-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2006. – 317с.
3. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2008. – 560с.

1.2 Дополнительная литература

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А.В.Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
2. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/368021>

1.3 Периодические издания

Журналы

- «Связи с общественностью в государственных структурах»

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»;

4. **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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Каждый вид помещения может быть дополнен средствами обучения, реально используемыми при проведении учебных занятий соответствующего типа (например, - лабораторные стенды, макеты, имитационные модели, компьютерные тренажеры, симуляторы, муляжи, учебно-наглядные пособия, плакаты и т.п.)

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины