

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

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

М.В. Савух

расшифровка подписи

№ регистрации

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

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;

- Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний;

- Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;

- уметь использовать в практической работе полученные знания;

- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

Задачи: получить системное представление об основных правилах создания отдела по СО, функции его сотрудников и основные направления деятельности отдела. Курс повышает профессиональную культуру и образовательный уровень студентов, способствует совершенствованию их практических навыков. Стержнем курса является получения необходимых практических навыков для работы в отделе по СО.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент, Б1.Д.Б.25 Пресс-служба, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

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
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических и экономических факторов Уметь: применять знания о совокупности различных факторов в развитии медиакоммуникаций Владеть: основами медиакоммуникации; анализированием медиа продуктов

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Знать: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиа системы Уметь: осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	12,25	12,25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям;	131,75	131,75
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	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	36	1	2		33
2	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. Квалификационные ха-	36	1	2		33

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	характеристики специалиста по рекламе и PR.					
3	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	36	1	2		33
4	Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.	36	1	2		33
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	144	4	8		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

1. Основные понятия PR
2. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание.
3. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий

Раздел № 2 Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.

1. Основные организационные структуры рекламной и PR служб.
2. Рекламное, PR агентство: структура, организация.
3. Функции рекламной и PR служб.
4. Место отдела рекламы и PR в структуре организации.
5. Коммуникационная среда предприятия;
6. Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.
7. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция.
8. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм

Раздел № 3 Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.

1. Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации.
2. Цели, задачи, функции и особенности подразделения.
3. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия.

Раздел № 4 Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
2. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ.
3. Коммуникационный аудит.
4. Исследование внешних и внутренних групп общественности.
5. Выбор методов исследования.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2		Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания. <i>1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения Связей с общественностью в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса.</i>	4
3		Тема 2. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. <i>1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. 4. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 5. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 6. Типология и виды рекламных и PR-агентств. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.</i>	2
4		Тема 3. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR. <i>1. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. 2. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. 3. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. 4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.</i>	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2014. –552 с.
3. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: Изд-во ЮНИТИ ДАНА, 1998. – 414 с.
4. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2007. – 304 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А.Варакута. – М: Изд-во Инфро-М, 2013. – 207 с.
2. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М.: Издательство Кнорус, 2012. – 263 с.
4. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии / П.А.Кузнецов. – М.: Изд-во Дашков и К, 2012. – 296 с.
5. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб: Изд-во Питер, 2008. – 240 с.

5.3 Периодические издания

1. Ежемесячник «Советник». г. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

5.4 Интернет-ресурсы

1. Профессиональный научно-популярный журнал “PR-Диалог” - <http://www.pr-dialog.com>
2. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>
3. Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>
4. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru>
- ЦПК “НикколоМ” - <http://www.nikkolom.ru>
5. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
6. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
7. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
8. <https://www.edx.org/> - «EdX»;

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.

К рабочей программе прилагаются:

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

Вопросы к диф. зачету (экзамену)

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО. 22.
- Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Проблемы, связанные с авторским правом.
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО