Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.25 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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.25 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* О.С. Кудрявцева *расшифровка подписи*

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. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: освоение обучающимися основных направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в различных организациях с тем, чтобы 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

Задачи:

- 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 теоретико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения;
- 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.26 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 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 медиакоммуникационной системы	**Знать:** совокупность политических и экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях **Уметь:** применять знания о совокупности различных факторов в развитии медиакоммуникаций **Владеть:** навыками организации работы отделов рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

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: *-написание реферата (Р);* *- написание эссе (Э);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям*	**131,75**	**131,75**
Вид итогового контроля	**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	18	1	2		10
2	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	18	-	-		20
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.	18	1	2		10
4	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.	18	-	-		20
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.	18	-	-		20
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	18	1	2		10
7	Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.	18	-	-		20
8	Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.	18	1	2		22
	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 PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

1. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
2. Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности.
3. Современный этап развития PR и рекламы
4. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации.

Раздел № 3 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;

Раздел № 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

1. 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.
2. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция.
3. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм

Раздел № 5 Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

1. Роль PR и рекламы в государственной системе.
2. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления.
3. Модели связей с общественность в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая.
4. Структура российского государственного PR-рынка.

Раздел № 6 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 № 7 Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.

1. Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий.
2. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария.
3. Презентации и приемы: цели, этапы.

Раздел № 8 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	1	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания. 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.	4
3	2	Тема 2. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. 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.	2
4	3	Тема 3. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR. 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.	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637

Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621134

5.2 Дополнительная литература

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 456 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583

Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие : [16+] / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006

5.3 Периодические издания

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

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.artgroove.ru - Корпоративный брендинг//GBS Компания решений для брендов

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

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

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.