

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.В.2 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)

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.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

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

Исполнители:

доцент подпись Т.Ю. Димитрова
должность 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 _____

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 для разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- определение ключевых и периферийных групп целевой общественности и целевых аудиторий организаций бизнеса;
- формирование принципов открытости и корпоративной социальной ответственности;
- анализ эффективности коммуникационного инструментария в преактивной и реактивной деятельности коммуникационной службы бизнес организации,
- определение ключевых показателей результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний;
- развитие способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы экономики и финансовой грамотности, Б1.Д.Б.19 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.Б.38 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.31 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, 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
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 ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: систему современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности Владеть: методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной	ПК*-4-В-1 ПК-4.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиапланирования	Знать: технологии медиапланирования Уметь: определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
деятельности	ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью 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	рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний Владеть: навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Знать: принципы открытости и корпоративной социальной ответственности Уметь: формулировать принципы корпоративной социальной ответственности. Владеть: навыками подготовки индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработки и реализации коммуникационного продукта

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	7 семестр	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108	216
Контактная работа:	9,5	8,25	17,75
Лекции (Л)	6	4	10
Практические занятия (ПЗ)	2	4	6
Консультации	1		1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,25	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	98,5 +	99,75	198,25
Вид итогового контроля	экзамен	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации	37	2	-		35
2	Рекламные средства и их применение в деловой среде	37	2	-		35
3	Медиарилейшенз в деловой среде	34	2	2		30
	Итого:	108	6	2		100

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
4	Связи с общественностью в бизнесе	32	-	2		30
5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии	39	2	2		35
6	Выставочная деятельность субъектов бизнеса	37	2	-		35
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	216	10	6		200

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 –кампании.

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 ЕХРО, участие российских субъектов бизнеса.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
	3	Медиарилейшенз в деловой среде	2
	4	Связи с общественностью в бизнесе	2
	5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии	2
		Итого:	6

4.4 Контрольная работа (7 семестр)

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

1 Теоретический вопрос.

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

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>

Гриценко, А. П. Реальный PR без бюджета в России : антология книг от практика : учебник : [16+] / А. П. Гриценко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 253 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700209>

5.2 Дополнительная литература

Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для студентов вузов / Л. С. Сальникова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456636>

Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>

Меньшенина, Н. Н. Лоббизм : курс лекций : учебное пособие / Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. – 138 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690154>

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"

Советник : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»

Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

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 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.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

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

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