Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Современная пресс-служба»

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

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.21 Современная пресс-служба*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

старший преподаватель _____ И.С. Черепова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ К.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© Черепова И.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ работы пресс-службы в государственных структурах и коммерческих организациях, а также получение навыков профессиональной работы в области современных связей с общественностью.

Задачи:

- сформировать представление о месте и роли современной пресс-службы в системе массовых коммуникаций;
- изучить структуры и принципы организации пресс-служб, специфику работы пресс- служб в различных сферах общественной жизни;
- освоить основные принципы планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ.
- получить навыки подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.В.1 История рекламы и связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*

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:** основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования **Уметь:** применять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		Владеть: навыками аналитической работы при изучении социальных и государственных институтов; методами теоретических исследований в сфере массмедиа.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение тестовых заданий;* *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения.*	**109,75**	**109,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Пресс-служба в структуре связей с общественностью	26	2	2		22
2	Формы общения сотрудников пресс-служб со средствами массовой информации	28	4	2		22
3	Пресс-служба в государственных и общественных структурах	30	4	4		22
4	Пресс-служба в коммерческих организациях	30	4	4		22
5	Пресс-служба в некоммерческих организациях	30	4	4		22

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Пресс-служба в структуре связей с общественностью

Public Relashins: дефиниции и функции. Пиар: исследования и планирование. Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы. Функции и специфика деятельности пресс – секретаря. Внешние и внутренние функции ПР. Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании. Роль пресс-службы в продвижении компании. Право и этика в работе пресс-службы.

Раздел 2 Формы общения сотрудников пресс-служб со средствами массовой информации

Типология СМИ. Инфраструктура журналистики. Технологии и стандарты общения. Организация взаимодействия с общественными объединениями и другими некоммерческими организациями. Создание новостей.

Правила информационного общения работников пресс-служб с журналистами. Способы привлечения журналистов. Способы установления эффективных взаимоотношений с региональными СМИ. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами. Формы приглашения журналистов: на информационные мероприятия; устные контакты; информационный пакет; пресс – конференции, брифинг.

Раздел 3 Пресс-служба в государственных и общественных структурах

Пресс-служба федеральных органов власти. Пресс-служба региональных и местных органов власти. Пресс-служба политической партии и выборы.

Раздел 4 Пресс-службы в коммерческих структурах

Пресс-служба в корпорации. Пресс-службы в коммерческом банке. Пресс-службы в крупных промышленных предприятиях Пресс-служба как инструмент внешних и внутренних коммуникаций. Задачи пресс-службы во внешней среде.

Раздел 5 Пресс-служба в некоммерческих структурах

Фандрайзинг. Сбор пожертвований (адресные обращения). Этапы фандрайзинга: отбор потенциальных дарителей; телефонный звонок; письмо–обращение; встреча с потенциальным дарителем. Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя. Методы обращения с просьбой о финансировании. Презентация проектов. Спонсорство, патронат, благотворительность.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж	2
2	2	Особенности проведения разных мероприятий по связям с общественностью	2
3	3	Организация работы пресс-службы региональных и местных органов власти	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
4	3	Организация работы пресс-службы политической партии	2
5	4	Организация работы пресс-службы в крупном промышленном предприятии	2
6	4	Задачи пресс-службы во внешней среде	2
7	5	Спонсорство, патронат, благотворительность	2
8	5	Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4.

5.2 Дополнительная литература

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361 (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf

Карпова, С.В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

Коноплев, С.П. Менеджмент продаж [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. П. Коноплев, В. С. Коноплева. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 304 с. - (Высшее образование). - Глоссарий: с. 286-296. - Прил.: с. 297-301. - Библиогр.: с. 302. - ISBN 978-5-16-003407-2.

5.3 Периодические издания

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2024 г.г.

Рекламные идеи : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2024 г.г.

Рекламные технологии : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2024 г.г.

5.4 Интернет-ресурсы

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» - специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: https://www.gospr.ru

Всероссийский центр исследования общественного мнения. Режим доступа: https://wciom.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз). Режим доступа: http://www.pr-club.com/ -

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений LibreOffice.
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.
8. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.