Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2026

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Старший преподаватель И.А. Дуган
должность *подпись* *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* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф Г.С. Голенищева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Дуган И.А., 2026
© ОГУ, 2026

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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования **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	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**129,75**	**129,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Пресс-служба в структуре связей с общественностью	36	2	2		32
2	Формы общения сотрудников пресс-служб со средствами массовой информации	36	2	2		32
3	Пресс-служба в государственных и	36	2	2		32

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	коммерческих структурах					
4	Пресс-служба в некоммерческих организациях	36	2	-		34
	Итого:	144	8	6		130
	Всего:	144	8	6		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Пресс-служба в структуре связей с общественностью

Связи с общественностью: 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	Особенности проведения разных мероприятий по связям с общественностью	2
2	2	Организация работы пресс-службы региональных и местных	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		органов власти	
3	3	Задачи пресс-службы во внешней среде	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст : электронный.

2. Украинцев, В. Б. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711263 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3080-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2025 г.г.
Рекламные идеи : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2025 г.г.
Рекламные технологии : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2025 г.г.
Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах».
Журнал «Пресс-служба».

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы этики».

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

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

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. 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.