

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«3» сентября 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов	100	100
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка к контрольной работе	18	18
Другие виды самостоятельной работы	55	55
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к блоку Б1 часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Для освоения являются необходимыми предварительные знания общеориентирующего характера о системе средств, форм и методов коммуникаций, принципах построения организационных структур и распределения функций управления.

Знания, полученные в ходе изучения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», являются необходимыми для выполнения профессиональных задач специалиста по связям с общественностью по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры предприятия (организации), обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

Практические навыки, получаемые в ходе изучения курса, направлены на овладение современными технологиями планирования, подготовки и проведения коммуникационных мероприятий, а, следовательно, повышения имиджа предприятия (организации), продвижения товара или услуги, формирования лояльности населения к решениям государственных органов. Дисциплина изучается на 3 курсе.

В комплексе дисциплин, преподаваемых студентам отделения информации и коммуникации, «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» наиболее тесно связано с такими дисциплинами, как «Копирайтинг и спичрайтинг», «Персональный менеджмент», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)».

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» позволяет применять, углублять и развивать те знания и навыки, которые приобрели студенты за предыдущие годы обучения в рамках указанных выше дисциплин.

Результаты изучения дисциплины необходимы для прохождения учебной и производственной практики.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель дисциплины - формирование фундаментальной компетентности студентов в области организации работы отделов рекламы и PR и практической готовности к осуществлению профессиональных функций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- раскрыть содержание теоретических основ организации деятельности в сферерекламы и связей с общественностью;
- сформировать базовую систему знаний о работе руководителя отдела рекламы и связей с общественностью;
- сформироватьпрактическиебюджетирования, подготовки и контроля эффективности мероприятий;
- формировать личностную психологическую направленность, ценностныегуманистические ориентации, интерес к самостоятельному исследованию актуальныхпроблем.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Основные категории понятия управления персоналом;
- Основные категории понятия менеджмента;
- Основные организации коммуникационных агентств, особенности творческой группой;
- Теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
- Основные профессиональные задачи в сфере рекламной деятельности (ПК-1).

уметь:

- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;
- организовывать, планировать свою деятельность и деятельность фирмы
- применять знания при организации процессов разработки коммуникационного продукта (ПК-1).

владеть:

- Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- Пониманием процессов производства коммуникационного товара и услуги;
- Пониманием целей и задач эффективной коммуникации;
- Профессиональными навыками при создании рекламного продукта, осуществлять профессиональную коммуникацию, управлять основными процессами создания рекламного продукта;

- Представлением о функциональных обязанностях профессионального работника в области рекламы (ПК-1).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
1	Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления.	-	2
2	Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях	2	-
3	Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR.	-	2
4	Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	-	2
Всего:		2	6

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях.

Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью.

Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления.

Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия). Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.

Тема 2. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.

Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. Место рекламы и PR в системе маркетинга компании.

Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях. Корпоративная и Коммерческая реклама. Организационные формы: PR-

отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Роль PR в укреплении социального партнерства.

Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта.

Тема 3. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR.

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности.

Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с общественностью. Производство и позиционирование новостей для СМИ. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, приемов, презентаций и др. Подготовка пресс-пакетов (пресс-китов). Рассылка информации. Публичное выступление первого руководителя (спичрайтинг). Технологии усиления информационного повода. Подготовка ньюсмейкеров. Спиндокторинг. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ.

Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.

Функции литературной группы. Роль менеджера по связям со СМИ. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных. Производственный сегмент и его задачи.

Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.

Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

4.3. Практические занятия

Занятие 1. Исходя из предложенных материалов, проанализируйте структуру и Положения об отделе по связям с общественностью (по выбору), определите круг задач подразделения. Соответствует ли структура отдела возложенным на него задачам?

Соотнесите основные направления деятельности предприятия и его структурного подразделения отдела по связям с общественностью. Предложите оптимальную структуру для данного предприятия, ответ обоснуйте и предложите схему проекта организационной структуры.

Нормативное регулирование деятельности отделов по связям с общественностью на предприятии (внутренний регламент).

Раздаточный материал для анализа: Положения об отделах пресс-службы, по связям с общественностью предприятий РФ, Курганской области. Для выполнения

задания необходимо познакомиться с терминами менеджмента «линейная структура управления», «дивизиональная структура управления», «матричная структура управления».

Занятие 2. В повседневной жизни КГУ или гуманитарного института найти информационный повод и написать заметку, предназначенную для публикации в определенном издании. Письменная работа сдается для проверки. Подготовиться к защите текста на занятии.

Проанализировать Интернет-сайт предприятия (по выбору) с точки зрения позиционирования услуг и продукции, как решается вопрос отстройки от конкурентов в информационных материалах. Ответ обоснуйте письменно. Приготовиться к защите материала на занятии.

Занятие 3. Вам предстоит заниматься PR-сопровождением проекта «Обучение в вузе лиц с ограниченными возможностями здоровья» (В основе концепции проекта привлечение внимания к проблеме и подключение к нему спонсоров).

Определите целевые и ключевые аудитории проекта, выберите и обоснуйте эффективные каналы коммуникации (письменно). По каждому каналу коммуникации предложите PR-продукт. Используйте BTL для продвижения проекта (предложите варианты акций).

От имени первого руководителя проекта составьте устное обращение (выступление) к участникам и партнерам. Приготовьтесь к защите выбора каналов коммуникации и BTL-инструментов.

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

1. Составить медиакарту г. Кургана (другого города Курганской области).
2. Подготовить письменный обзор печатных и электронных СМИ (по выбору 1-2 издания) за последние 3 месяца. Определите частотность упоминаний организаций и предприятий, характер публикаций.
3. Из числа предложенных (по выбору) проанализируйте PR-программу предприятия (организации), какие каналы использованы и почему, как учитывается информационная инфраструктура города и региона. Письменный анализ предполагает защиту и обоснование на занятии.
4. Составьте PR-план проекта на одну неделю «Студенческое творчество в КГУ», с этой целью необходимо познакомиться с деятельностью творческого коллектива.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» изучается студентами в течение одного семестра. Включает практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем сбора информации, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуются подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных

ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения. Занятие может проходить в форме семинара-презентации.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное (углубленное) изучение тем, разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольной работы и подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы Заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Самостоятельное изучение тем разделов дисциплины:	49
Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления.	12
Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях	12
Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR.	12
Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	13
Подготовка к практическим занятиям (5 ч. на ПЗ)	15
Контрольная работа	18
Подготовка к зачету	18
Всего:	100

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Перечень примерных вопросов к экзамену.
2. Примеры заданий для контрольной работы.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов по экзаменационным билетам на 2 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях;

- творческое досье.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий.
3. Принципы деятельности рекламы и PR.
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.
5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью.
6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности.
8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью.
9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.
10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления.
11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне.
12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне.
13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления.
14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании.
15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях.
16. Организационные формы: PR-отдел.
17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела).
18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений.
19. Организационные формы: отдел рекламы. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях.
20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях.
21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях.
22. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем.
23. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником.
24. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общеорганизационной стратегии и тактики.
25. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью.
26. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общеорганизационной стратегии.
27. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга.
28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом.

29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом).
30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований.
31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом.
32. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью.
33. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
34. Прогнозирование в работе PR-отдела.
35. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR.
36. Подготовка рекомендаций для руководства организации.
37. Роль менеджера по связям со СМИ.
38. Редактирование информационных листков и многотиражных газет.
39. Формирование и ведение баз медиа-данных.
40. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
41. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики.
42. Креативные технологии в работе PR-отдела.
43. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный бланк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие реклама Юнити-Дана, Москва, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
2. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции Издательский дом «Дело», Москва, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983
3. Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114502

7.2. Дополнительная литература

1. Умаров М., PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Умаров М. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. - ISBN 978-5-9614-5746-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457469.html>.
2. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие Директ-Медиа, М. | Берлин, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429884
3. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Москва, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. Методические рекомендации к практическим занятиям / сост. А.В. Павлюкевич (на правах рукописи). – Курган, 2019.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: заочная

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часа)

Семестр: 7 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Содержание дисциплины:

Введение в предмет. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.

Менеджмент подразделения рекламы и PR.

Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR.

Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR.

Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.