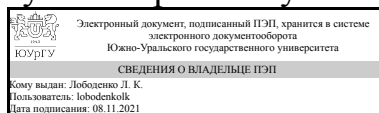


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



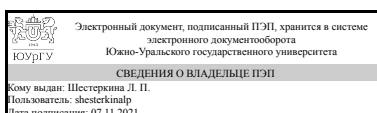
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.03 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

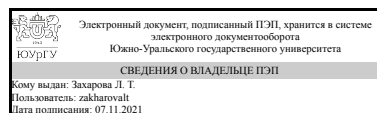
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

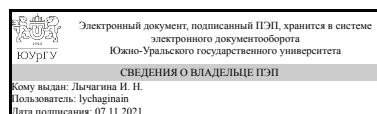
Разработчик программы,
доцент (-)



Л. Т. Захарова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цели: Обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками профессиональной деятельности в отделах по рекламе и связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества. Задачи: - проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; - изучить специфику формирования, организации работы, планирования деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого секторов; - сформировать представление о статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными подразделениями организации; - в систематическом виде изложить студентам основные представления и основополагающие знания в области задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью, рекламным отделам в коммерческих, некоммерческих, государственных и муниципальных структурах, а также к их сотрудникам.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины рассматриваются основные аспекты организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, изучаются функции и направления их деятельности, стратегическое планирование в области PR и рекламы, основы бюджетирования и формирования оптимальной структуры отдела, а также использование методов оценки эффективности работы с целевыми аудиториями.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Знает: Особенности организации и управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью; их роль в разработке коммуникативной политики компании (организации) на основе корпоративной социальной ответственности Умеет: "- Анализировать основные проблемы работы отделов рекламы и связей с общественностью различных структур; - оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая реализацию поставленных целей на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности " Имеет практический опыт: Командной работы в процессе реализации профессиональной деятельности; опыт оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.07 Корпоративная культура, 1.Ф.06 Имиджелогия	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.06 Имиджелогия	<p>Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций., Основные принципы построения имиджа компании (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности). Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях. , В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне.</p>
1.Ф.07 Корпоративная культура	<p>Знает: Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности. Умеет: Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации., Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям Имеет практический опыт: Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности., Командной</p>

	деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации.
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка доклада/реферата	14,25	8,25	
Подготовка к практическим занятиям	6	6	
Подготовка устного выступления	7,25	7,25	
Изучение и конспектирование учебных пособий	8,25	8,25	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основные понятия, функции, направления деятельности ОРиСО. Нормативно-правовая база, документооборот.	12	8	4	0
2	Виды и структура управления ОРиСО в государственном и коммерческом секторе. Рекламные агентства: основные типы, специализация.	10	4	6	0
3	Оценка эффективности деятельности ОРиСО, профессиональная этика PR-специалиста и стандарты качества.	10	4	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия, функции и направления работы ОРиСО.	2
2	1	Нормативно-правовая база организации отделов РиСО. Типовое Положение	2

		о PR-подразделении.	
3	1	Планирование работы ОРиСО. Виды, особенности. Управление проектами.	2
4	1	Формирование бюджета ОРиСО. Основные принципы и подходы. Бюджет как инвестиция.	2
5	2	РА: понятие, типы, функции и особенности.	2
6	2	Структура отдела и управление персоналом. Штатные единицы, кадры. Специфика аутсорсинга.	2
7	3	Эффективность работы ОРиСО. Критерии оценки, мониторинг, методы исследований и анализа.	2
8	3	Профессиональные стандарты в работе ОР и СО, этика. Черный PR и информационные войны.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Правовые аспекты в деятельности ОРиСО. Штатное расписание и должностная инструкция.	2
2	1	Бюджетное, календарное и медиапланирование деятельности ОРиСО. Составление технического задания (бриф) на продвижение нового продукта компании.	2
3	2	РА: наиболее успешный опыт реализованной рекламной или PR-кампании на общероссийском или региональном уровне.	6
4	3	Оценка эффективности работы PR-специалиста в отделе государственной и коммерческой организации. Профессиональные стандарты и кодексы этики. РАСО, АКООС и другие организации.	4
5	3	Создание/ поддержание имиджа компании/руководителя как составляющая часть работы ОРиСО. Опыт реализации.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка доклада/реферата	Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник/Евстафьев В.А., Молин А.В. - Москва: Дашков и К, 2016 - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. Текст электронный - https://e.lanbook.com/book/70661	7	8,25
Подготовка доклада/реферата	Пелленен Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие/ Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. - Челябинск: издательский центр, ЮУрГУ 2013. - 140	7	6
Подготовка к практическим занятиям	Болдина К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью:	7	6

	учебно-методическое пособие. - Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019 - 29 с. - https://e.lanbook.com/book/144837		
Подготовка устного выступления	Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика/ учеб. пособие для студентов вузов. - Изд. "Аспект Пресс", 2010 - 287с. - ISBN 978-5-7567-0585-0 - https://e.lanbook.com/book/68859	7	7,25
Изучение и конспектирование учебных пособий	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд/ учебное пособие для студентов вузов. - Изд. "Аспект Пресс", 2019 - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0819-6. Глава 3. Текст электронный - https://e.lanbook.com/book/97267	7	8,25

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	7	Проме-жуточная аттестация	Зачет	1	40	Зачтено: полный и правильный ответ на вопрос. Незачтено: наличие трех и более ошибок в ответе.	зачет
2	7	Текущий контроль	Реферат	1	15	"5" 13-15 баллов: объем - 15-20 стр., библиографический список - 7 источников, использование дополнительных источников - статей, журналов, электр. ресурсов. Тема раскрыта полностью, отсутствие орфографических и грамматических ошибок. "4" 09-12 баллов: объем - менее 15стр., библи. список - до 5 ист., отсутствие доп. источников. Тема в целом раскрыта, допускается 1 орфографическая, 1 грамматическая ошибка. "3" 06-08 баллов: объем - менее 12 стр., библи. список - до 5 ист., отсут. доп. ист. Тема раскрыта не полностью, есть нарушения в логике изложения материала, а также орфогр. и грамматиц. ошибки. менее 05 баллов - работа не засчитывается.	зачет

3	7	Текущий контроль	Контрольная работа	1	15	"5" 12-15 баллов: дан полный ответ на оба вопроса к.р. (структурная схема состоит из не менее 10 шт.ед.) "4" 09-11 баллов: дан ответ на оба вопроса к.р. (структ. схема - более 5 шт. ед), есть примеры из практики. "3" 06-08 баллов: дан неполный ответ на оба вопроса к.р./дан полный ответ на один из вопросов к.р. (структ. схема менее 5 шт.ед.)	зачет
4	7	Текущий контроль	Работа на практическом занятии	1	15	12-15 баллов - за каждое полное, заранее подготовленное дополнительное задание (устно). 3-5 баллов - за каждый развернутый ответ, данный на любой вопрос в рамках практического занятия (макс 15 баллов). Ограничение - во время практического занятия.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Студент вытягивает билет с вопросом, затем в течение 30 минут готовит основные тезисы и по мере готовности/очередности устно отвечает преподавателю. Допускается использование только собственных конспектов лекций/учебной литературы	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-5	Знает: Особенности организации и управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью; их роль в разработке коммуникативной политики компании (организации) на основе корпоративной социальной ответственности	+	+		
ПК-5	Умеет: "- Анализировать основные проблемы работы отделов рекламы и связей с общественностью различных структур; - оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая реализацию поставленных целей на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности "	+		+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: Командной работы в процессе реализации профессиональной деятельности; опыт оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	+			+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
2. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
4. Студенческий PR-проект [Текст] учеб. пособие Е. П. Соколова и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 86, [1] с. электрон. версия
5. Пелленен, Л. В. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] учеб.-метод. комплекс Л. В. Пелленен ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2007. - Библиогр.: с. 16 (14 назв.)
6. Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации [Текст] монография Л. В. Пелленен. - Челябинск: Цицеро, 2013. - 139 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Тендит К.Н. Организация работы отделов связи с общественностью: учебное пособие. - Комсомольск-на-Амуре, 2013.
2. Аксенов А.А. Организация работы отделов рекламы: учебное пособие. - Комсомольск-на- Амуре, 2013.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Тендит К.Н. Организация работы отделов связи с общественностью: учебное пособие. - Комсомольск-на-Амуре, 2013.
2. Аксенов А.А. Организация работы отделов рекламы: учебное пособие. - Комсомольск-на- Амуре, 2013.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Болдина К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью: Учебно-методическое пособие. - Издательство Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019 - 29с. https://e.lanbook.com/book/144837
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Универсальная журналистика: учебник для вузов/под ред. Шестеркиной Л.П. - Издательство "Аспект Пресс", 2016 - 480 с. - ISBN 978-5-7567-0841-7 https://e.lanbook.com/book/97227

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	239 (1)	проектор, экран, компьютер
Практические занятия и семинары	239 (1)	проектор, экран, компьютер