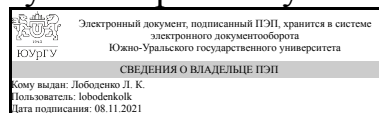


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



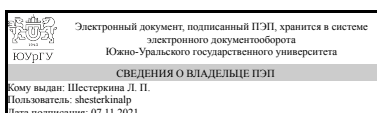
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.04 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

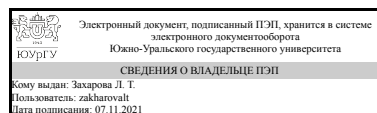
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

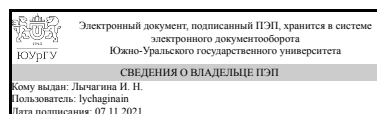
Разработчик программы,  
доцент (-)



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.08 Корпоративная культура, 1.Ф.07 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.07 Имиджелогия	<p>Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности)., Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций.</p> <p>Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий., Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне., Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях.</p>
1.Ф.08 Корпоративная культура	<p>Знает: Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности., Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации. Умеет: Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям, Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации. Имеет практический опыт: Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом</p>

	возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности.
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 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>	8	8	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка доклада/реферата	14,5	7.25	
Подготовка к практическим занятиям	16,5	6.25	
Изучение и конспектирование источника	28,75	10.25	
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 направления деятельности ОРиСО. Функции, структура, планирование.	4	2	2	0
2	Оценка эффективности работы ОРиСО. Этика и профессиональные стандарты.	4	2	2	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Роль и функции ОРиСО в структуре организации. Задачи и принципы работы.	1
2	1	Структура, виды планирования деятельности и формирования бюджета ОРиСО.	1

3	2	Основные инструменты и параметры оценки эффективности деятельности ОРисО. Специфика работы аналитического и творческого блока ОРисО.	1
4	2	Профессиональные стандарты, управленческие и этические нормы работы ОРисО. Профессиональные сообщества.	1

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Правовая основа деятельности ОРисО. Структура управления отдела. Должностная инструкция сотрудника.	1
2	1	Формирование бюджета. Рассчитать затраты на осуществление деятельности ОРисО в течение года и/или проведение рекламной/PR-кампании.	1
3	2	Рекламные агентства: виды, специализация, формы взаимодействия. Преимущества и недостатки.	1
4	2	Этика и нормы построения отношений ОРисО с целевыми аудиториями. Профессиональные объединения: задачи, функции. Привести примеры.	1

## 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	Пелленен Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие/ Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. - Челябинск: издательский центр, ЮУрГУ 2013. – 140с.	7	7,25
Подготовка к практическим занятиям	Болдина К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие. - Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019 - 29 с. - <a href="https://e.lanbook.com/book/1448377">https://e.lanbook.com/book/1448377</a>	7	6,25
Изучение и конспектирование источника	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 - <a href="https://e.lanbook.com/book/68859">https://e.lanbook.com/book/68859</a>	7	10,25
Изучение и конспектирование источника	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд/ учебное пособие для студентов вузов. - Изд. "Аспект Пресс", 2019 - 159 с. - ISBN978-5-7567-0819-6. Глава 3. Текст электронный -	7	10,25

	<a href="https://e.lanbook.com/book/97267">https://e.lanbook.com/book/97267</a>		
Изучение и конспектирование источника	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.	7	8,25
Подготовка к практическим занятиям	Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации [Текст] монография Л. В. Пелленен. - Челябинск: Цицеро, 2013. - 139 с. ил	7	10,25
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 - <a href="https://e.lanbook.com/book/70661">https://e.lanbook.com/book/70661</a>	7	7,25

## 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	Доклад/реферат	1	25	"5" 23-25 баллов: объем - 20 стр. и более, библиографический список - 10-7 источников, использование дополнительных источников - статей, журналов, электр. ресурсов. Тема раскрыта полностью, отсутствие орфографических и грамматических ошибок. "4" 19-22 баллов: объем - менее 20 стр., библи. список - до 7 ист., отсутствие доп. источников. Тема в целом раскрыта, допускается 1 орфографическая, 1 грамматическая ошибка. "3" 16-18 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 грамматич. ошибки. менее 15 баллов - работа возвращается на доработку.	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, в течение 30 минут письменно готовить основные тезисы, затем по степени готовности/очередности дает ответ преподавателю. Допускается использование только собственных конспектов лекций/учебных пособий.	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. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
3. 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.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

### *б) дополнительная литература:*

1. 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
2. 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.)
3. 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.
4. 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.

### *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	Дополнительная литература	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. <a href="https://e.lanbook.com/book/144837">https://e.lanbook.com/book/144837</a>
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 <a href="https://e.lanbook.com/book/97227">https://e.lanbook.com/book/97227</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено