



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

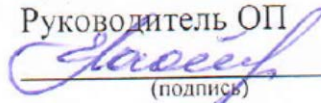
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Е.Е.Ломакина

« 1 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью, агентств рекламы и СО, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является обязательной для изучения, относится к базовой части образовательной программы. Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к изучению таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Коммерция», а также развития у студента экономического мышления. Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен обладать знаниями, полученными в процессе изучения Экономики, менеджмента, маркетинга, экономической географии и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

Универсальные: способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)

профессиональные: способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК-2), способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3)

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: место отдела рекламы и связей с общественностью в организации, его цели и задачи, функциональный принцип построения отдела, планирование и программирование работы отдела, его место в общекорпоративной стратегии, профессиональную программу специалиста, профессии в отделе рекламы и связей с общественностью.

Уметь: составлять отчеты и представлять их, проводить мониторинг состояния внешней среды, комментировать и интерпретировать корпоративную политику, формировать и вести медиа – данные, готовить и рассылать пресс – релизы, организовывать пресс – мероприятия, поддерживать деловые отношения с поставщиками и потребителями.

Владеть: количественными и качественными методами сбора информации, современными методиками обработки статистически значимых массивов данных, методиками анализа и организации рабочего места, способами оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Иметь навыки разработки и реализации коммуникационных проектов (ПК-2), а также реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часов) в 7 семестре.



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1	Вводный. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как научная дисциплина и инструмент управления коллективом.	7	4		Собеседование
2	Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью: цели, задачи и функции.	7	4	4 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
3	Структура организация и место в ней отдела рекламы и связей с общественностью.	7	4	4 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
4	Положение об отделе рекламы и связей с общественностью. Функциональный принцип построения отдела. Должностные инструкции.	7	4	2 сем	Обсуждение проблемных вопросов.
5.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации	7	2	2 сем	Собеседование
6.	Анализ конкурентной среды организации и определение ее возможностей.	7	2	2 сем	Собеседование, отчет
7	Разработка бюджета отдела рекламы и связей с общественностью	7	2	2 сем	Обсуждение проблемных вопросов.
8	Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами законодательной власти.	7	2	2 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
9	Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами исполнительной власти.	7	2	2 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

10	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.	7	2	2 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
11	Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью с некоммерческими организациями	7	2	2 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
12	Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию рекламной – имиджевой продукции.	7	2	2 сем	Решение ситуационных задач
13	Формирование и ведение медиа – данных. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс – мероприятий.	7	4	4 сем	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
14	Заключительный. Подведение итогов и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	7		2 сем	
Итого за семестр:			36	32	Экзамен
Итого по курсу:			36	32	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Определение уровня входных учебных достижений.

Введение в проблематику курса, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации по курсу. Изучение РП, списка источников, формулировка вопросов, интересующих студентов на основе изучения содержания курса.

Тема №1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как научная дисциплина и инструмент управления коллективом.

СМИ в условиях рыночной экономики. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как научная дисциплина. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью как инструмент управления трудовым коллективом.

Тема №2. Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью: цели, задачи и функции.



Цели и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Функции отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема №3. Структура организации и место в ней отдела рекламы и связей с общественностью.

Основные причины формирования отдела рекламы и связей с общественностью в организации. Концепция отдела РСО построения отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема №4. Положение об отделе рекламы и связей с общественностью.

Функциональный принцип построения отдела. Должностные инструкции.

Разработка положения об отделе рекламы и связей с общественностью. Принципы построения отдела. Должностные инструкции.

Тема №5. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации.

Понимание организации. Структура организации. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организации. Правила построения отношений с топ – менеджментом.

Тема №6. Анализ конкурентной среды организации и определение ее возможностей.

Конкурентоспособность организации: сущность и основные факторы. Методы определения конкурентоспособности. Анализ конкурентных позиций.

Тема №7. Разработка бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.

Бюджет отдела рекламы и связей с общественностью. Комплекс решений по его разработке. Основные факторы, определяющие объем бюджета. Основные подходы к определению бюджета отдела рекламы и связей с общественностью. Распределение средств бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема №8. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами законодательной власти.

Структура органов законодательной власти (федеральный и региональный уровень). Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами законодательной власти.

Тема №9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами исполнительной власти.

Структура органов законодательной власти (федеральный и региональный уровень). Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами законодательной власти.

Тема №10. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.

Структура средств массовой информации (федеральный и региональный уровень). Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по работе со средствами массовой информации.

Тема №11. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью с некоммерческими организациями.

Некоммерческие организации: сущность и основные задачи функционирования. Проблемы, которые может решить отдел рекламы и связей с общественностью.

Тема №12. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию рекламно – имиджевой продукции.

Имиджевая продукция. Этапы создания продукции. Вывод на рынок и снятие с рынка продукции. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью на каждом этапе работы с продукцией.

Тема №13. Формирование и ведение медиа -данных. Подготовка и рассылка пресс – релизов, организация пресс- мероприятий.

Пресс-релизы и их особенности. Роль отдела в подготовке пресс-релизов. Организация пресс-мероприятий.

5. Образовательные технологии



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Изучение курса предполагает и аудиторные занятия (лекции и семинары), и самостоятельную подготовку студентов (знакомство с учебной литературой). Ведущие методы и технологии: беседа, дискуссия, выполнение самостоятельных творческих и научно-исследовательских заданий.

При подготовке и в ходе проведения практических занятий используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий: решение ситуационных задач, защита групповых творческих проектов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков и компетенций обучающихся. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) подразумевается использование таких информационных технологий, как мультимедийные презентации, использование ресурсов сети Интернет.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В течение семестра и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, изучая дисциплину «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

Иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. Использование добавочных материалов, подробно раскрывающих самые актуальные и существенные вопросы, способствует более глубокому пониманию тем и обсуждаемых проблем.

Более подробно учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов описано в приложении 1 к РП

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является экзамен.

На протяжении обучения студентам предлагается подготовка к занятиям семинарского типа, результаты которой впоследствии обсуждаются в группах. Также студенты получают задание решить ряд ситуативных задач.

В процессе аттестации учащиеся, которые пропускали практические занятия или недостаточно активно работали на них, письменно отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Примерные темы для письменных сообщений, а также примеры тестовых и других работ и вопросы к экзамену содержатся в приложении 2 к РП «Фонд оценочных средств».

Критерии и шкала оценки на экзамене.

Ответ студента на экзамене оценивается одной из следующих оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые выставляются по следующим критериям.

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Как правило, отличная оценка выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий курса, их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.



Оценка «хорошо» выставляется студентам, обнаружившим не совсем полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную отделением. Этой оценки, как правило, заслуживают студенты, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

На «удовлетворительно» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Как правило оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (28.07.2019)

2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (28.07.2019).

3. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с.: табл.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222> (28.07.2019).

4. Марочкина С.С. Введение в специальность: реклама: учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 239 с. ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01657-3; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (28.07.2019).

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>



Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Yandex Browser.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»

<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия, презентации, электронные словари

и

т.п.



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент, к. ф. н. Воробьева Е.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)