

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы»

Закреплена за кафедрой	кафедра социальных коммуникаций
Учебный план	Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
	Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	Очно-заочная
Общая трудоёмкость	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	10.75
самостоятельная работа	97.25
Вид(ы) контроля в семестрах	Зачет с оценкой в 6 семестре

Томск-2019

Программу составил: М.Н. Бычкова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 09.09.2019

1. Код и наименование дисциплины

Б1.П.В.02 «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

Основная цель дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» состоит в ознакомлении студентов с современными принципами организации работы отдела по связям с общественностью и рекламы, маркетингового отдела в организациях государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества, а также с основами проектной работы в сфере социальных коммуникаций.

Задачи дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» заключаются:

- в ознакомлении студентов с основными подходами к формированию, организации работы, планированию деятельности рекламных агентств, отделов по связям с общественностью и рекламы, маркетинговых отделов организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;

- в формировании у студентов представлений о статусе, роли, способах взаимодействия маркетинговых отделов, отделов по связям с общественностью и рекламы с ведущими подразделениями организации;

- в развитии у студентов уникальной системы компетенций и приобретении практических навыков работы по отдельным направлениям деятельности рекламных агентств, маркетинговых отделов, отделов по связям с общественностью и рекламы, включая разработку и реализацию проектов в сфере социальных коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» входит в Профессиональный цикл, часть, формируемую участниками образовательных отношений. Курс «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «Искусство продаж», а также с Учебной практикой «Профильная мастерская» и с «Подготовкой к сдаче и сдаче государственного экзамена», «Подготовкой к защите и защите выпускной квалификационной работы». Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов, углубляющих и специализирующих умения обучающихся работать с проектами в области рекламы и связей с общественностью, технологиями организации деятельности различных структур сферы социальных коммуникаций, а также для прохождения всех видов производственной практики, выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Год/годы и семестр/семестры обучения

Дисциплина «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» реализуется согласно учебному плану подготовки бакалавров во втором семестре третьего года обучения.

4. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия

Входными требованиями для освоения дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» является предварительное изучение курсов «Правовое регулирование в PR и рекламе», «Организация специальных мероприятий»

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Формат обучения

Контактная работа обучающегося с преподавателем в рамках практических занятий и

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		1	2	4	5
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ИПК 1.1. Способен встраивать результаты социологических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

8. Содержание дисциплины и структура учебных видов деятельности

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Самостоятельная работа студента (час.)
Модуль №1 «Основы организации работы отделов по связям с общественностью и рекламе» (реализация с использованием технологии MOODLE)		
Предпосылки появления отделов по СО и рекламе в организации		
Виды, функции отделов по связям с общественностью, рекламы		
Взаимодействие отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации		
Принципы формирования, структура отделов по связям с общественностью, рекламы		
Сущностные характеристики бизнес-PR		
Роль отдела по связям с общественностью в маркетинговой политике организации		
Модуль №2 «Проекты в сфере рекламы и связей с общественностью»		

Формы рекламной и PR-деятельности: определение, сущностные характеристики, типология. Структура коммуникационного проекта		
1 этап коммуникационного проекта: Коммуникационный аудит		
2 этап коммуникационного проекта: Ситуационный анализ		
3 этап коммуникационного проекта: Стратегическое планирование		
4 этап коммуникационного проекта: Реализация		
5 этап коммуникационного проекта: Оценка эффективности		
Модуль №3 «Рекламное агентство как оператор рынка рекламных услуг»		
Основные операторы рынка рекламы в России. Тенденции развития рекламы в России, мире.		
Структура рекламного агентства. Типология рекламных агентств.		
Документальное и материально-техническое обеспечение работы рекламного агентства.		
Профессиональные конкурсы и тендеры. Эффективность работы и репутация на рынке рекламного агентства.		
Итого	108	97.25

Содержание модулей дисциплины

Модуль №1 Основы организации работы отделов по связям с общественностью и рекламе

Факторы, влияющие на построение отделов СО и рекламы внутри организаций. Функциональные принципы построения отделов по связям с общественностью и рекламы. Тактика взаимодействия отделов по связям с общественностью, рекламы с ключевыми корпоративными структурами. Роль отделов по связям с общественностью и рекламы в реализации маркетинговой политики предприятия. Сравнительная характеристика специфики отделов по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях. Положение об отделе и должностные инструкции. Планирование работы отделов по связям с общественностью и рекламы.

Модуль №2 Проекты в сфере рекламы и связей с общественностью

Акция, кампания и программа как виды коммуникационных проектов. Структура коммуникационного проекта. Типология коммуникационных проектов. Внутренняя и внешняя общественность в системе коммуникационного проекта; сегментация общественности: целевые, ключевые и потенциальные аудитории. Медийные и немедийные каналы коммуникации. Стратегическое планирование в сфере социальных коммуникаций: постановка целей и задач; выбор технологического инструментария и тактики реализации; креативная концепция проекта: способы формирования бюджета проекта. Подходы к оценке эффективности проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Модуль №3 Рекламное агентство как оператор рынка рекламных услуг

Типологизация российского рынка рекламных услуг. Основные тенденции развития мировой и российской рекламной индустрии. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Уставные документы рекламного агентства. Текущая документация и хранение документов (включая разработку брифов, коммерческих предложений и т.п.). Принципы отбора кадров в рекламное агентство. Система подбора и найма рекламных и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии (аутсорсинг рекламных услуг). Тендерные конкурсы. Конкурсы профессионального мастерства для рекламных агентств.

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Условием эффективного усвоения содержания курса «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

- 2) Электронные тексты конспектов лекций (1).
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».
- 4) Модуль №1 «Основы организации работы отделов по связям с общественностью и рекламе» в базе Электронного университета MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *дифференцированного зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

11. Ресурсное обеспечение

11.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) Основная литература:

1. Бердышев С. Рекламное агентство. С чего начать? – М. : Дашков и Ко, 2012. – 164 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление"] /В. В. Ворошилов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. — М. : Издательство Кнорус, 2013. — 221 с.
3. Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>
4. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 431 с.
5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

Б) Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. и др. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и Ко, 2011 г. – 193 с.
2. Бочаров М.П, Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 - М.: Альпина, 2010. – 136 с.
3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2003 г. – С. 28-47.
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
5. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. – СПб.: Питер, 2008 г. – 506 с.
6. Карнаухова Н.А., Бурцева О.А. Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации // Всероссийская научно-практическая Интернет-конференция с международным участием «Connect-Универсум 2009», 11- 25 мая 2009 г. – С. 26-29.
7. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. – СПб: Питер, 2009. – 192с.
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е)

- М., 2003 г. – М.: Вильямс, 2003 г. – 614 с.
9. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
 10. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
 11. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300с.
 12. Кузнецов В.Ф. Репутационный капитал : теория и практика PR-деятельности. – М.: Вега-Инфо, 2008 г. – 80 с.
 13. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.
 14. Островский Е., Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России. /Со-общение, N1, 1999 г. - [Электронный ресурс] URL:http://www.archipelag.ru/ru_mir/history/history99-00/shedrovicky-possia-no/
 15. Сальникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с
 16. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 8, ч. 2. С. 175-178.
 17. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.
 18. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин ДВ. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. – 240 с.
 19. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.
 20. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013. – 336с.
 21. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584 с.

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://www.m-f.ru>
3. <http://www.mikh-partn.ru>
4. <http://www.pressclab.host.ru>
5. <http://www.rfr.ru>
6. <http://www.rupr.ru>
7. <http://www.rwr.ru>
8. <http://www.sitnikov.com>
9. <http://www.smi.ru>
10. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
11. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
12. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

13. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
14. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
15. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

11.2. Описание материально-технической базы

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

12. Язык преподавания - русский.

13. Преподаватели:

Автор: М.Н.Бычкова, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ