



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

Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 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 лекционного типа	Занятия семинарского 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 №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)