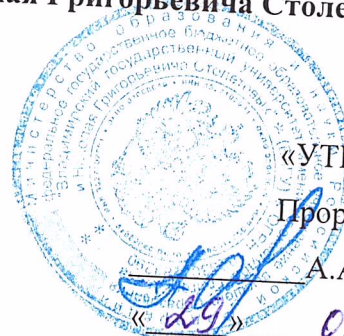


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по ОД

А.А. Панфилов

« 08 » 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
10	23ЕТ, 72ч.		12		60	Зачет с оценкой
Итого	23ЕТ, 72ч.		12		60	Зачет с оценкой

Владимир - 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является ознакомление с особенностями формирования отдела рекламы и службы по связям с общественностью.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью». Учебный курс логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

Учебный курс «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» необходим как завершающий изучение дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

Знать основы планирования своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

Уметь:

работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

Владеть:

Навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Необходимость создания отделов рекламы и СО	10			1			7		0/0%	
2	Специфика деятельности рекламных и PR - служб в разных сферах общественной жизни	10			1			7		0/0%	
3	Профессиональные требования к специалистам, работающим в системе рекламы и СО	10			1			7		0/00%	
4	Типовая структура отделов рекламы и СО	10			1			7		0/0%	
5	Исследовательский и аналитический сегменты в работе отделов	10			2			8		2/100%	
6	Творческий сегмент в работе отделов	10			2			8		2/100%	
7	Производственный сегмент в работе отделов	10			2			8		2/100%	
8	Результативность деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	10			2			8		2/100%	
Всего					12			60		8/66%	Зачет с оценкой

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
2. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)
2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций
3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций
4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий
5. Занятия пресс-конференции

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Контрольные вопросы для зачета

1. Подготовить и представить в студенческой группе проект организации отдела по связям с общественностью.
2. Законодательная основа деятельности PR-службы.
3. Корпоративные издания как элемент внутрикорпоративной политики. Задачи, содержание, принципы деятельности.
4. Этические нормы деятельности в области связей с общественностью. Российские и зарубежные профессиональные кодексы, базовые принципы работы PR-специалистов.
5. Пресс-релиз как вид коммуникации. Требования к оформлению, содержанию, способы распространения.
6. Основные направления деятельности PR-службы. Место, приоритеты и штатный состав сотрудников службы в зависимости от вида деятельности компании (банковская структура, общественная организация, производственный холдинг, торговая фирма).
7. Корпоративный сайт. Значение, задачи, обязательные разделы, принципы информационного наполнения.

8. Документационное обеспечение деятельности PR-службы в организации.
9. Типология СМИ. Принципы взаимодействия PR-службы со средствами массовой информации. Создание и поддержание контактов с пулом.
10. Планирование и отчетность в деятельности PR-службы.
11. Технология организации и проведения пресс-конференции.
12. Внутрикorporативный PR. Значение, задачи, содержание работы, взаимодействие с другими структурами организации.
13. Технология организации и проведения пресс-конференции.
14. Место и роль PR –службы в системе внешних и внутренних коммуникаций организации.
15. Организация и проведение интервью для печатных и радиоэлектронных средств массовой информации.
16. Система оценки эффективности PR-деятельности. Количественные и качественные методы исследования эффективности.
17. Технология подготовки и проведения пресс-тура.
18. Участие PR-службы в формировании фирменного стиля организации. Элементы фирменного стиля.
19. Мероприятия для персонала организации. Их значение в внутрикorporативных коммуникациях.
20. Взаимоотношения и взаимопроникновение связей с общественностью с другими гуманитарными дисциплинами.
21. Участие PR-службы в формировании репутации организации и имиджа руководителя. Методы и способы работы.
22. Типология информационных мероприятий для журналистов в области связей с общественностью. Цели, задачи, реализация.
23. Спонсорство и благотворительность. Понятия. Различия. Предпосылки и условия участия организации в благотворительной деятельности.
24. Определение целевых аудиторий организации. Способы воздействия на целевые аудитории.
25. Принципы работы PR-службы в кризисной ситуации. Антикризисный план.
26. Формы и методы работы PR-службы с клиентами организации.
27. Основные направления деятельности пресс-службы в составе PR-отдела.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. В чем специфика деятельности PR-служб в государственных структурах?

2. Составить профессиограмму специалистов по СО.
3. Разработать должностные инструкции специалистов отдела по СО (на выбор: начальник отдела, пресс-секретарь, спичрайтер, аналитик).
4. Разработать и предложить на обсуждение в группе структуру отдела по СО.
5. В чем особенности использования социологических исследований в СО?
6. Провести фокус-группу по определенной тематике.
7. Подготовить выступления на разные темы.
8. Написать текст выступления на массовом мероприятии.
9. Задачи производственного сегмента.
10. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
11. общественностью.
12. Современные методики оценки результативности деятельности ПР- службы.
13. Оценить деятельность отдела по связям с общественностью в определенной сфере общественной жизни.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60x90 1/16.- (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369368>
3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-464-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>
5. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421194>

Дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=528057>
2. Современная пресс-служба: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 191с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705812.html>
3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395020>
4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с. - ISBN 5-238-00550-4 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377125>

Периодические издания:

НИР. Современная комммуникативистика // <http://znanium.com/catalog.php?item=tbk&code=72&page=7>

Интернет-ресурсы:


1. Prtime.RU : новости и события компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prttime.ru/>
2. PR|online : since 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
3. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент, канд. экон. наук В.С.Щитко 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.