

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

« 29 » 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 - очная

| Семестр | Трудоемкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 3 | ЗЗЕТ,108ч. | 18 | 18 | | 72 | зачет |
| Итого | ЗЗЕТ,108ч. | 18 | 18 | | 72 | зачет |

Владимир - 2016

Handwritten signature

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», «Коммуникационный менеджмент», «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 предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», а также параллельный дисциплинам «Коммуникационный менеджмент», «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:

Основные принципы работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

Уметь:

Уметь управлять малыми коллективами (ПК-3);

Владеть:

Навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

| № 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 промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-----------------|--|----------------------|--|--|-----|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | | | СРС | | |
| 1 | Необходимость создания отделов рекламы и СО | 3 | 1-2 | 2 | 2 | | | 8 | 2/50% | |
| 2 | Специфика деятельности рекламных и PR - служб в разных сферах общественной жизни | 3 | 3-6 | 4 | 4 | | | 8 | 4/50% | Рейтинг-контроль 1 |
| 3 | Профессиональные требования к специалистам, работающим в системе рекламы и СО | 3 | 7-8 | 2 | 2 | | | 8 | 4/100% | |
| 4 | Типовая структура отделов рекламы и СО | 3 | 9-10 | 2 | 2 | | | 8 | 2/50% | |
| 5 | Исследовательский и аналитический сегменты в работе отделов | 3 | 11-12 | 2 | 2 | | | 10 | 4/100% | Рейтинг-контроль 2 |
| 6 | Творческий сегмент в работе отделов | 3 | 13-14 | 2 | 2 | | | 10 | 4/100% | |
| 7 | Производственный сегмент в работе отделов | 3 | 15-16 | 2 | 2 | | | 10 | 4/100% | |
| 8 | Результативность деятельности отделов рекламы и связей с общественностью | 3 | 17-18 | 2 | 2 | | | 10 | 4/100% | Рейтинг-контроль 3 |
| Всего | | | 18 нед. | 18 | 18 | | | 72 | 28/77% | зачет |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале.
2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

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

Задание для рейтинг-контроля 1

1. Какие группы относятся к внутренней аудитории:

- а) высшее руководство, топ-менеджмент;
- б) руководство среднего звена, менеджеры;
- в) партнеры;
- г) специалисты, рабочие;
- д) обслуживающий персонал;
- е) потребители;
- ж) члены семей сотрудников;
- з) общественные организации;
- и) СМИ.

2. Какие группы относятся к внешней аудитории:

- а) инвесторы и деловая общественность;
- б) топ-менеджмент;
- в) руководство среднего звена;
- г) СМИ;
- д) партнеры;
- е) потребители;
- ж) члены семей сотрудников;
- з) общественные организации
- и) деловые партнеры;

- к) конечные потребители;
- л) общественные организации;
- м) государственные органы.

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:

- а) Communication, Action, Reach, Evolution;
- б) Research, Action, Communication, Economy;
- в) Research, Action, ,Communication, Evolution;
- г) Research, Attention, Communication, Evolution;
- д) Research, Action, Control, Evolution.

4. Какие исследования применяются для оценки имиджа:

- а) количественные;
- б) качественные;
- в) анкетирование;
- г) имиджевые.

5. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:

- а) для СМИ;
- б) внешние;
- в) для сотрудников;
- г) для партнеров;
- д) внутренние;
- е) пресс-релиз.

6. Что не относится к документам для СМИ:

- а) пресс-релиз;
- б) занимательная статья;
- в) интервью;
- г) корпоративная газета;
- д) открытое письмо;
- е) фактическая справка;
- ж) годовой отчет;
- з) авторская статья;
- и) случай из жизни.

7. Что относится к event-мероприятиям:

- а) выставки;
- б) собрания;
- в) годовой отчет;

- г) пресс-конференция;
- д) собеседование;
- е) корпоративный праздник.

8. Спичрайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

9. Копирайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

10. Лучшие дни для организации пресс-конференции:

- а) понедельник;
- б) вторник;
- в) среда;
- г) четверг;
- д) пятница;
- е) суббота;
- ж) воскресенье.

11. Индекс Фогга и формулу Флеша показывают:

- а) интеллектуальный уровень текста;
- б) интеллектуальный уровень аудитории.

12. Что входит в ATL:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в СМИ;
- в) промо-акции на месте продаж;
- г) брендированные ценники;
- д) воблеры;

13. Что входит в BTL:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в СМИ;
- с) промо-акции на месте продаж;
- д) брендированные ценники;
- е) воблеры;

14. Виды кризисов по динамике их протекания (Катлип, Сенгер и Брум):

- а) неожиданные кризисы;
- б) прогнозируемые;
- в) тянущиеся;
- г) назревающие;
- д) непрерывные кризисы;
- е) периодические.

15. Особенности эффективного реагирования на кризис:

- а) замалчивание случившегося;
- б) признание вины;
- в) открытость и обеспечение информацией;
- г) аргументирование;
- д) без комментариев;
- е) наглядность;
- ж) завуалированные сообщения

Задание для рейтинг-контроля 2

1. Функция ПР-отдела заключается в обеспечении:

- 1) финансового резерва компании;
- 2) профессиональной переподготовке сотрудников компании;
- 3) связи со СМИ, федеральными и местными органами власти;

2. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации ПР-работы:

- 1) компания нанимает специалистов сторонней ПР-фирмы.
- 2) компания образует собственный ПР-отдел.
- 3) компания одновременно использует услуги как сторонней ПР-фирмы, так и собственного ПР-отдела.

3. Минимальная численность ПР-отдела, обеспечивающая его нормальную работу, должна составлять:

- 1) 1 сотрудник;
- 2) сотрудника;
- 3) сотрудников.

4. Функцией начальника отдела является:

- 1) разработка концепции в сфере связей с общественностью;
- 2) верификация (проверка) новостей;
- 3) проведение аккредитации журналистов.

5. Укажите функцию менеджера по работе со СМИ:

- 1) Мониторинг публикаций в СМИ о деятельности компании;
- 2) Написание пресс-релизов о деятельности компании для СМИ;
- 3) Написание текстов для публичных выступлений руководителей компании.

6. Укажите не относящееся к сотруднику ПР-отдела профессиональное качество.

- 1) понимание особенностей работы государственной власти и СМИ;
- 2) фундаментальные познания в сфере геополитики;
- 3) журналистские навыки.

7. Назовите, на ваш взгляд, наиболее важное человеческое качество сотрудника ПР-отдела.

- 1) коммуникабельность;
- 2) сила воли и стремление к успеху;
- 3) организованность и самостоятельность.

8. Назовите наиболее прогрессивный подход при составлении бюджета ПР-отдела.

- 1) компания утверждает бюджет по принципу «от достигнутого»;
- 2) компания определяет бюджет ПР-отдела по принципу «так говорит начальство»;
- 3) компания принимает бюджет на перспективу, учитывая динамику развития и выделяя самые важные цели предстоящей ПР-деятельности.

9. Выберите наиболее эффективный вид количественного исследования:

- 1) опрос-анкетирование;
- 2) телефонный опрос;
- 3) online опрос;

10. Особенностью качественных исследований является то, что они:

- 1) констатируют наличие явления;
- 2) выявляют возможные причины и последствия данного явления;
- 3) позволяют сделать количественный вывод о данном явлении.

11. Назовите вопросы, на которые отвечает количественное исследование,

- 1) Кто? Сколько?
- 2) Как именно? Почему?
- 3) Где? Когда?

12. Назовите вопросы, на которые отвечает качественное исследование.

- 1) Кто? Сколько?
- 2) Как именно? Почему?
- 3) Где? Когда?

13. Укажите способ социологического исследования;

- 1) количественный метод:

2) интуитивный метод:

3) метод использования слухов:

14. К основным правилам по проведению пресс-мероприятий не относится:

1) рассылка приглашений- регистрация участников:

2) подготовка комнаты отдыха для ньюсмейкера:

3) плата журналистам, участвующим в пресс-мероприятии.

15) К услугам политического ПР-агентства не относится:

1) мониторинг общего мнения в связи с теми или иными политическими событиями:

2) оценка эффективности политической кампании (выборы, подготовка закона в парламенте и др.):

3) формирование внутрикорпоративного имиджа руководителя компании:

Задание для рейтинг-контроля 3

Занятие в форме дискуссии по следующим вопросам:

Исследовательский и аналитический сегменты в работе отделов

Творческий сегмент в работе отделов

Производственный сегмент в работе отделов

Результативность деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

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. Шипова, 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 коммуникативистика // <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

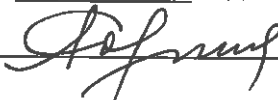
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. 

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.