

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

«Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы»

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очно-заочная

Квалификация

Бакалавр


Год приема

2022


Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.05**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Автор: М.Н.Бычкова, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ, Мерзликина Наталья Николаевна, заместитель руководителя пресс-центра информационного агентства РИА Томск.

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 № 6 от 30.06. 2021 г.)*

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

Протокол № 7 от 05.09.2022

1. Код и наименование дисциплины

Б1.В.06 «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 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, из которых 14.95 часов составляет общая контактная работа обучающегося с преподавателем (6 часов – занятия лекционного типа, 8 часов – практические занятия) и 93.05 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

6. Формат обучения

Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 14 часов

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
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	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»		
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	93.05

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. Походы 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 Пабlishер, 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, Мерзликина Наталья Николаевна, РИА «Томск».

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