

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойница

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-4 Способен осуществлять самоорганизацию, саморазвитие и социальное взаимодействие, достигать поставленных целей в командной работе

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОУК-4.1 Знает ключевые правила социального, группового и командного взаимодействия, способы постановки индивидуальных и групповых задач

РОУК-4.2 Умеет распределять время и собственные ресурсы для выполнения поставленных задач; планировать командные цели деятельности с учетом имеющихся условий и ограничений; определять пробелы в профессиональных знаниях и находить ресурсы для их устранения

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы, опираясь на знания ключевых правил социального, группового и командного взаимодействия, способы постановки индивидуальных и групповых задач.

– Научиться применять понятийный аппарат организации работы отделов по связям с общественностью и рекламы, опираясь на умение выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования; выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности, а также умение распределять время и собственные ресурсы для выполнения поставленных задач; планировать командные цели деятельности с учетом имеющихся условий и ограничений; определять пробелы в профессиональных знаниях и находить ресурсы для их устранения для решения практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Шестой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Дизайн в сфере цифровых коммуникаций, Основы медиапланирования, Основы менеджмента, Психология личности, Социология общественного мнения и СМИ, Теория и практика массовой информации, Технологии разработки рекламного продукта.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 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. Организационная структура отделов PR и рекламы: типовые структуры отделов PR и рекламы в разных организациях, функции и ответственность сотрудников отделов, роль руководителя отдела PR и рекламы. Взаимодействие отделов PR и рекламы с другими подразделениями организации (маркетинг, продажи, HR, и т.д.). Модели построения эффективной организационной структуры.

Тема 2. Планирование работы отделов PR и рекламы

Стратегическое планирование деятельности отделов. Разработка годовых и квартальных планов. Определение целей и задач отделов (SMART). Планирование бюджета отделов. Разработка KPI (ключевых показателей эффективности).

Тема 3. Организация работы отделов PR

Внутренние коммуникации: цели задачи внутренних коммуникаций, построение корпоративной культуры, управление слухами и конфликтами, измерение эффективности внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации: работа со СМИ, связи с общественностью (публичные выступления, мероприятия, спонсорство), коммуникации с инвесторами и партнерами, работа с государственными органами, формирование положительного имиджа и репутации организации.

Тема 4: Организация работы отделов рекламы

Разработка рекламной стратегии: анализ целевой аудитории, формирование рекламного сообщения, выбор каналов распространения рекламы, планирование рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной стратегии. Управление рекламными кампаниями: планирование и разработка рекламных кампаний, управление рекламными агентствами, контроль качества рекламных материалов, мониторинг и анализ результатов рекламных кампаний, оценка ROI (возврат инвестиций). Работа с агентствами и подрядчиками.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, творческих работ, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в шестом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Ачкасова В. А.. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова.. - Москва : Юрайт, 2023. - 163 с URL: <https://urait.ru/bcode/516613>
2. Бударина О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина.. - Москва : Юрайт, 2024. - 126 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/544116>
3. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун.. - Москва : Юрайт, 2024. - 433 с - (Бакалавр. Академический курс) URL: <https://urait.ru/bcode/555623>
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>
5. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование).— URL: <https://urait.ru/bcode/551845>
6. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102938>

7. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 405 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/558073>
8. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. - Москва : Юрайт, 2024. - 338 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/536060>
9. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>

б) дополнительная литература:

1. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584 с.
2. Алексунин В.А. и др. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и Ко, 2011 г. – 193 с.
3. Бердышев С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. - 2-е изд.. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 164, [3] с.: табл.
4. 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.
5. 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.
6. Грачев А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. - 2-е изд.. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 157, [2] с.: табл. - (Серия " Стратегия успешного бизнеса")
7. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. Гундарин. - 2-е изд., доп.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 330 с.: ил. - (Совет директоров)
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. Репутационный капитал : теория и практика PR-деятельности. – М.: Вега-Инфо, 2008 г. – 80 с.
12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300с.
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. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 405 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/558073>
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., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013. – 336с.
 20. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов /Учебник, М.: Инфра-М, 2017. – 341 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000580118/000580118.pdf>
 21. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.

в) ресурсы 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.smi.ru>
9. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
10. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
11. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
12. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии.

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных:
– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

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.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Мерзликина Наталья Николаевна, заместитель руководителя пресс-центра информационного агентства РИА «Томск».

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ