

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

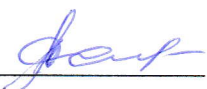
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

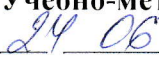
 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

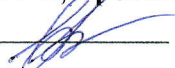
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

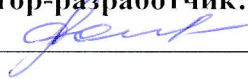
Учебно-методического совета

 24.06 2021г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, умений, навыков и компетенций по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций, а так же интеграции отделов рекламы и связей с общественностью в структуру организации.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о функциях, задачах, принципах работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- познакомить со статусом и структурой отделов рекламы и связей с общественностью;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации отделов рекламы и связей с общественностью и управления взаимодействием с другими структурными элементами организации.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины -108 ак. часа, 3з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Реклама в коммуникационном процессе», «Теория и практика связей с общественностью», «Брендинг», «Управление коммуникационными проектами», а также «Профессионально - творческая практика».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: основы управленческой деятельности, структуру организации, понятия маркетинга и маркетинговых коммуникаций и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-7 (ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3)

Таблица

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании	ПК-7.1. Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов.	Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты по регулированию коммуникационной деятельности. Уметь организовывать коммуникационную деятельность компании Владеть навыками осуществления коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов.

	ПК-7.2. Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании.	Знать принципы разработки критериев оценки эффективности коммуникационной деятельности компании Уметь осуществлять мониторинг и контроль эффективности коммуникационной деятельности компании Владеть методами оценки эффективности коммуникационной деятельности компании
	ПК-7.3. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании	Знать особенности составления аналитических отчетов коммуникационной деятельности компании Уметь проводить презентации результатов коммуникационной деятельности компании Владеть навыками составления отчетов и проведения презентаций коммуникационной деятельности компании

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинары	Самост.			
Тема 1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью (PR) в компаниях и государственных органах	8	2	4	10	опрос, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Тема 2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.	8	2	4	8	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Тема 3. Этика и культура рекламной и PR-деятельности	8	2	4	8	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.2
Тема 4 Аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов	8	2	4	10	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.3
Тема 5. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.	8	2	4	10	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Тема 6. Формирование внешнего коммуникационного пространства организации.	8	2	4	10	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Тема 7. Роль PR- отдела в реализации общекорпоративной стратегии.	8	2	4	10	Выполнение заданий, опрос, сообщения	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.3
ИТОГО		14	28	66	Зачет		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью (PR) в компаниях и государственных органах

Социальные, экономические и политические причины возникновения отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих организациях.

Функциональный подход и схемы организации PR-подразделения. Формы организации PR-деятельности.

Принцип построения PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Направления и принципы деятельности PR. Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Типология PR-функций (С. Блэк, А. Б. Зверинцев, В. С. Комаровский, В. Королько, М. А. Шишкина и др.). Положения как уставной документ PR-отдела.

Рекламная служба как составная часть отдела маркетинга организации. Рекламные агентства. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства.

Требования к профессиональной подготовки сотрудников рекламных и PR-отделов. Квалификационные характеристики PR-специалиста. Практические навыки и умения в сфере PR. Психологические характеристики специалиста PR.

Тема 2. Планирование работы рекламного и PR-отделов.

Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Процесс планирования. Направления планирования: подготовка концепции работы отдела; разработка бюджета отдела; обеспечение эффективности коммуникаций отдела. Виды планирования (стратегическое и тактическое планирование; календарное и аудиторное планирование, медиапланирование). Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.

Подготовка отчета и порядок его представления. Планирование и организация PR-кампании. Планирование и организация рекламной кампании.

Тема 3 Этика и культура рекламной и PR- деятельности.

Принципы PR, как основа этики профессии. Этические кодексы PR и рекламы. Отношения к потребителю, отношения к заказчику. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование рекламы со стороны бизнеса.

Государственное регулирование рекламы. Закон о рекламе. Последствия и ответственность за манипулирование и недобросовестное использование информацией.

Тема 4. Информационно-аналитическая деятельность рекламного и PR-отделов.

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования.

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Современные методики системного анализа. SWOT-анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе PR-отдела. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Тема 5. Формирование коммуникационного пространства организации.

Элементы коммуникационной модели: отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации их характеристики. Оценка эффективности каналов коммуникации для аудиторий организации. Стратегия и тактика использования СМИ. Разработка и реализация мероприятий для аудиторий организации. Документы, сопровождающие коммуникационную деятельность организации.

Тема 6. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.

Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (CompanyDay), Торжественный прием.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламного текста. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы и корпоративной службы связей с общественностью.

Тема 7. Роль PR- отдела в реализации общекорпоративной стратегии.

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс - мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами, Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

4.4. Практические занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	
Тема 1.	Компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью (обсуждение). Корпоративные отделы рекламы и структуры по связям с общественностью (разбор примеров).	4	
Тема 2.	Виды планирования отдела рекламы и СО(обсуждение). Обеспечение эффективности коммуникаций отдела(разбор примеров, выполнение заданий).	4	
Тема 3.	Саморегулирование рекламной деятельности в России(обсуждение). Глобальные коммуникации и	4	

	ответственность перед мировым сообществом(разбор примеров, выполнение заданий).		
Тема 4.	Анализ внешней среды и исследование аудиторий(разбор примеров, выполнение заданий).	4	
Тема 5.	Технологии создания информационного повода разбор примеров, выполнение заданий).Виды информации организации.		
Тема 6.	Корпоративная культура разбор примеров, выполнение заданий). Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность (обсуждение).	4	
Тема 7.	Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором». Корпоративный имидж разбор примеров, выполнение заданий)..	4	
Итого		28	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ и на платформе moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=393>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-7

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине
ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3

1. Функции и задачи рекламного и PR-отдела.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы PR-отдела.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура PR-отдела в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в рекламном и PR-отделе.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по рекламе и связям с общественностью.
10. Координация работы рекламного и PR-отдела с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности рекламного и PR-отдела.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы рекламного и PR-отдела.
14. Правовое регулирование деятельности рекламного и PR-отдела.
15. Роль рекламного и PR-отдела в управлении репутацией компании.
16. Этика деятельности сотрудников рекламного и PR-отдела.
17. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по рекламе / PR.
18. Преимущества и недостатки собственного рекламного и PR-отдела.
19. Состав рекламного и PR-отделов коммерческой организации и функции сотрудников.
20. Способы определения бюджета PR-отдела.
21. Задачи исследовательского сегмента PR-отдела.
22. Качественные и количественные методы сбора информации.
23. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
24. Задачи творческого сегмента PR-отдела.
25. Редактирование информационных бюллетеней.
26. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
27. Задачи аналитического сегмента PR-отдела.
28. Мониторинг состояний информационной среды.
29. Процесс ситуационного анализа.
30. Виды пресс-релизов и их подготовка.
31. Требования к содержанию пресс-релизов.
32. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
33. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
34. Задачи производственного сегмента PR-отдела.

35. Роль PR-отдела в разработке информационной и социальной политики организации.
36. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
37. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
38. Проблемы, связанные с авторским правом.
39. Этика и профессиональные стандарты в рекламном и PR-отделе.
40. Основные направления работы рекламного отдела.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:

Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1068921>

2. [Евстафьев В. А.](#) Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
3. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. -2-е. Изд., М.: Аспект-Пресс, 2010. -192

б). Дополнительная литература:

1. [Гойхман О. Я.](#) Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 120 с.
2. Горбатова Н.В. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб.пособие / Н. В. Горбатова ; Рос. академия нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Северо-западный ин-т. - СПб. : Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012
3. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 287 с.

в). Программное обеспечение:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

Интернет-ресурсы:

Для подготовки к практическим и семинарским занятиям, а также самостоятельной работы студенты могут использовать специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ (Интернет-ресурсы):

1. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): (www.ipranet.ru);
2. Научная электронная библиотека (www.elibrary.ru);
3. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru);
4. Энциклопедия маркетинга (www.marketing.spb.ru).
5. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
6. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
7. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
8. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.