

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 8 » *Магидов* 2016 г.



Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И.Иванов (подпись) А.Н.Воршиков (зав.кафедрой) «20» октября 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю.Андрущенко (подпись) «24» октября 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы по созданию отдела рекламы и связей с общественностью на коммерческих и некоммерческих предприятиях и организации работы сотрудников в них.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Современная пресс-служба», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Корпоративный менеджмент», «Медиапланирование», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- цель, задачи и функции отдела по связям с общественностью и рекламе;
- штат сотрудников разных подразделений отдела по связям с общественностью и рекламе, их должностные обязанности;

		входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью, общая характеристика, организация текущей работы отдела. Статус руководителя отдела по связям с общественностью в высшем эшелоне корпоративного руководства.
2	Планирование и программирование работы подразделений в отделе по связям с общественностью	Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных связях с общественностью. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Проведение фокус-групп. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент: мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Творческий сегмент: цели, функции, особенности организации. Организационный и производственный отделы: руководство, особенности организации работы, взаимодействие с творческим отделом.
3	Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	Работа отдела по комментированию и интерпретации корпоративной политики. Подготовка и распространение основных корпоративных документов отдела по связям с общественностью. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
4	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	Разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий: “горячая линия” для персонала, конференции, празднование годовщин, юбилеев и “круглых” дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet. Система обратной связи с персоналом. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Отдел по связям с общественностью: целесообразность, функции и задачи	4	4	–	18	26
2	Планирование и программирование работы подразделений в отделе по связям с общественностью	4	4	–	18	26
3	Роль отделов по связям с	4	4	–	18	26

	общественностью в реализации общекопоративной стратегии					
4	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	4	4	–	18	26

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать. 2-е изд. [Электронный ресурс] / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-394-01551-9..

2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова ; Н. Н. Овчинникова. - Саратов : Корпорация «Диполь», 2012. - 375 с..

3. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева ; А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2.

6.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов ; К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0..

2. Булеев, А. И. Малые консалтинговые предприятия в сфере аудита и бухгалтерского учета в строительстве [Электронный ресурс] : монография / А. И. Булеев, Н. А. Адамов ; А. И. Булеев. - Москва : ИД «Экономическая газета» ; ИТКОР, 2012. - 120 с. - ISBN 978-5-900792-88-0..

3. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. В. Минаева ; Л. В. Минаева. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>.
3. Свободная интернет-энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Технологии поиска информации в Интернете.
2. Технологии обработки текстовой информации.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует

формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.