

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И ПР»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2023

Форма обучения – Очная

Курс 3,4 Семестр 6,7

Экзамен 6,7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 252.0 (академ. час), 7.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2023 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Подготовка бакалавра, владеющего основополагающими знаниями в области профессиональных задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью, рекламным отделам и их сотрудникам.

Задачи дисциплины:

- * изучение работы рекламного подразделения организации и независимых рекламных агентств
- * получение знаний в области теории управления персоналом отделов рекламы
- * изучение закономерностей развития и специфики работы рекламных агентств
- * изучение работы отдела по связям с общественностью и независимых пиар-отделов
- * получение знаний в области теории управления персоналом
- * изучение закономерностей развития и специфики работы отделов по связям с общественностью в различных организациях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «Организация работы отделов рекламы и PR» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Тайм-менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникации».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Компьютерные технологии в дизайне рекламы и связях с общественностью», «Маркетинг в профессиональной деятельности», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК 1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1ПК-1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и/или связям с общественностью и/или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД-2ПК-1 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД-3ПК-1

	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре
ПК 2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-3ПК-2 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ИД-4ПК-2 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7.00 зачетных единицы, 252.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Структура отдела по	6	4		8								10	Конспект Собеседован

	рекламе														ие
2	Подготовка и планирование рекламной кампании	6	6		16									11	Конспект Собеседование
3	Профессиограмма сотрудника РА и РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	6	6		10									10	Конспект Собеседование
4	Структура отдела по связям с общественностью	7	4		2									10	Конспект Собеседование
5	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	7	6		4									11	Конспект Собеседование
6	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	7	6		4									11	Конспект Собеседование
7	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	7	12		4									20	Конспект Собеседование
8	Лоббирующая деятельность отделов ПР	7	6		2									6	Конспект Собеседование
9	Экзамен	6, 7									0.6	62.4			
	Итого			50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.6	62.4	89.0				

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Структура отдела по рекламе	Понятие и функции РА. Типы РА. Структурные подразделения в РА.

		<p>Организационная структура рекламодателя. Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство. Обязанности руководителя отдела рекламы. Принципы работы с рекламным агентством (РА). Критерии выбора РА. Рекламный отдел и РА при СМИ. Их преимущества и недостатки. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций. Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описание работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы.</p>
2	Подготовка и планирование рекламной кампании	<p>Факторы, сущность и цели рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании (РК). Типология РК. Варианты построения и этапы РК. План РК. Рекламные исследования. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламной стратегии. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности Понятие эффективности в рекламе. Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективности. Методы и методики исследования эффективности.</p>
3	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	<p>Личные качества сотрудников РА и РО. Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО. Личные качества руководителя РА и РО. Современные тенденции в организации РА и РО: новые тенденции в организации РА и РО.</p>
4	Структура отдела по связям с общественностью	<p>Роль и функции отдела ПР. Условия реализации функций. Целесообразность и задачи подразделения в структуре компании. Организация отдела по связям с общественностью. Начальник отдела ПР. Специалист по созданию и распространению оперативной информации. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста. Место в разработке отдела по связям с общественностью в разработке корпоративной стратегии. Подготовка концепции работы отдела – ПР. Правила построения с Топ – менеджментом и</p>

		место ПР – отдела в структуре компании.
5	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус – групп. Методика проведения фокус – групп. Современные технологии статистических данных. Комбинированные исследования, количественные и качественные исследования
6	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	Функции литературной группы. Зав. отделом по основным направлениям. Должностные обязанности редактора. Художественное редактирование. Спичрайтинг. Общие требования к составлению речей.
7	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Мониторинг состояний информационной среды. Подготовка и рассылка пресс – релизов. Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник. Информационные агентства. Организация пресс – мероприятий. Организация рабочего места сотрудника по связям с общественностью. Управление кризисом. Общественная и благотворительная деятельность. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.
8	Лоббирующая деятельность отделов ПР	Требования служб связей с общественностью (артикуляция интересов). Лоббистские функции отделов – ПР. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Этапы лоббистского процесса: съезд партии; общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Структура отдела по рекламе	Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство. Обязанности руководителя отдела рекламы. Принципы работы с рекламным агентством (РА). Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы Понятие и функции РА. Типы РА. Структурные подразделения в РА.
Подготовка и планирование рекламной кампании	Типология РК. Варианты построения и этапы РК. План РК.

	Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	Личные качества сотрудников РА и РО. Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО. Личные качества руководителя РА и РО.
Структура отдела по связям с общественностью	Организация отдела по связям с общественностью. Начальник отдела ПР. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста. Подготовка концепции работы отдела – ПР. Правила построения с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.
Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Методы сбора информации. Комбинированные исследования, количественные и качественные исследования
Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	Функции литературной группы. Спичрайтинг. Общие требования к составлению речей.
Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Мониторинг состояний информационной среды. Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник. Информационные агентства. Организация пресс – мероприятий. Общественная и благотворительная деятельность.
Лоббирующая деятельность отделов ПР	Лоббистские функции отделов – ПР. Этапы лоббистского процесса: съезд партии; общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Структура отдела по рекламе	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	10
2	Подготовка и планирование рекламной кампании	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	11
3	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе.	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	10

	Современные тенденции в организации РА и РО		
4	Структура отдела по связям с общественностью	Разработка корпоративных стандартов Подготовка к собеседованию	10
5	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	11
6	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	11
7	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	20
8	Лоббирующая деятельность отделов ПР	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	6

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины

Интерактивная форма

1

Подготовка и планирование рекламной кампании

Проблемная лекция

Собеседование

Творческое задание

2

Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе

Собеседование

3

Современные тенденции в организации РА и РО

Проблемная лекция

4

Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.

Лекция: анализ реальных ситуаций

Творческие задание

5

Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.

Творческое задание

6

Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.

Творческое задание

7

Комментирование и интерпретация корпоративной политики

Проблемная лекция

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Семестр 6

Вопросы к экзамену

1. Организационная структура рекламодателя. Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство.
2. Обязанности руководителя отдела рекламы.
3. Критерии выбора рекламного агентства. Принципы работы с рекламным агентством.
4. Понятие и функции РА. Типы РА.
5. Структурные подразделения в РА.
6. Рекламный отдел и РА при СМИ. Их преимущества и недостатки.
7. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.
8. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности
9. Факторы, сущность и цели рекламной деятельности.
10. Понятие рекламной кампании (РК). Типология РК.
11. Варианты построения и этапы рекламной кампании. План РК.
12. Рекламные исследования.
13. Выбор средств распространения рекламы.
14. Формирование рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета.
15. Методы формирования бюджета.
16. Понятие эффективности в рекламе. Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективности.
17. Методы и методики исследования эффективности рекламы.
18. Этика и эстетика рекламы.

7 семестр

Вопросы к экзамену

1. Перечислите характеристики личных качеств ПР – менеджера.
2. Определите основные харизматические качества ПР – менеджера.
Как эффективность работы менеджера по связям с общественностью влияет на внутрифирменные взаимосвязи?
3. Задачи ПР – подразделения в структуре предприятия.
4. Организация ПР – отдела.
5. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста.
6. Назовите основные требования к начальнику ПР – отдела.
7. Доктрина (теория) «человеческие отношения».
8. Планирование и программирование работы ПР – отдела.
9. Перечислите основные квалификационные требования к художнику – дизайнеру.
10. Подготовка концепции работы ПР – Отдела.
11. Правила построения отношений с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.

12. Назовите причины, способные привести сотрудника ПР – отдела к исключению из ряда компании.
13. Перечислите основные статьи, из которых складываются гонорары сторонних ПР – фирм.
14. Перечислите методы сбора информации.
15. Перечислите основные достоинства кабинетных методов исследования.
16. Назовите основные направления исследовательского сегмента.
17. Назовите типы социологического исследования, которые часто используются в ПР – деятельности.
18. Назовите типы социологического исследования, которые часто используются в избирательных кампаниях.
19. Перечислите задачи модератора в проведении фокус – группы.
20. К стратегическому или оперативному управлению организацией следует отнести деятельность служб связей с общественностью?
21. Назовите направления деятельности ПР – служб.
22. Каким образом можно обеспечить относительно эффективную работу ПР – отделов?
23. Перечислите основные факторы, влияющие на деятельность ПР – отделов.
24. Что такое лоббирование?
25. Каковы основные функции лоббистской деятельности ПР – отделов?
26. Какие виды деятельности ПР – отделов можно отнести к лоббированию?
27. Перечислите основные уровни влияния служб связей с общественностью на органы власти.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511937](https://www.urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 02.02.2023).
5. Организация работы отделов рекламы и ПР [Электронный ресурс] : учеб.- метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 19 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8169.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
4	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
3	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
4	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
5	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.

