

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории и  
международных отношений  
(наименование института / факультета)



О.И. Амурская

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Организация работы отделов рекламы и**  
**связей с общественностью**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью  
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются формирование у студентов знаний в области организации отделов по связям с общественностью, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, раскрытие места и роли ПР-отделов в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.05 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений Блока Б1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, формируемых вузом (ПКВ):

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-7. Способен создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутреннюю и внешнюю коммуникацию.	ПК-7.1. Осуществляет подбор рекламных PR-методов для построения внутреннего и внешнего имиджа компании	особенности подготовки материалов для различных типов медиа-носителей и изданий для построения внутреннего и внешнего имиджа компании	производить отбор и оценку рекламных PR-методов для разных видов рекламной деятельности отдела	навыками разработки и распространения коммуникационных продуктов с помощью современных технических средств для достижения рекламно-имиджевых целей
2		ПК-7.2. Осуществляет коммуникационный процесс и связи, подбор правил и условий создания технологий взаимодействия и взаимоотношений внутри организации и с внешними партнерами	Основы выбора и реализации коммуникативных технологий PR и рекламы.	осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании	Навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей внутри коллектива и во внешней среде
3		ПК-7.3.Использует пути решений различных коммуникационных задач,	Теоретические основы разработ-	Создавать эффективную	Принципами освоения основных этических и

		возникающих в процессе взаимодействия интересов различных целевых аудиторий, элементы рекламы и связей с общественностью с учетом разных культур	ки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	коммуникационную структуру организации	правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью
--	--	--	---	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 8
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	64	64
В том числе:		
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	80	80
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	80	80
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	10	10
Работа со справочными материалами	18	18
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	10	10
Изучение и конспектирование литературы	18	18
Выполнение научно-исследовательской работы	16	16
Работа со специализированными сайтами	10	10
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	Э
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	180 5
		180 5

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

семестра		Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
8		Раздел I. Структура и методы работы отделов	<p>Организационная структура PR-отдела. Пример организации работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.</p> <p>Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта, виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.</p> <p>Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.</p>
8		Раздел II. Особенности функционирования PR-отделов в различных организациях	<p>Организационная структура и обязанности подразделений по связям с общественностью. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.</p> <p>Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.</p> <p>Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,</p> <p>Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.</p>

**2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ.** Не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 80 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету;

- подготовка к экзамену.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;

- подготовка к написанию эссе;

- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;

- написание контрольной работы;

- работа с сайтами.

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

(См. Фонд оценочных средств)

##### **4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине**

Рейтинговая система для дисциплины не используется

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

##### **5.1. Основная литература**

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=350984">https://znanium.com/catalog/document?id=350984</a> (дата обращения: 07.06.2020)
2.	Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/455586">https://urait.ru/bcode/455586</a> (дата обращения: 07.06.2020).
3.	Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/447084">https://urait.ru/bcode/447084</a> (дата обращения: 07.06.2020).

##### **5.2. Дополнительная литература**

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	<b>Медиасистема России</b> [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой; [авт.: Е. Л. Варганова [и др.]. - Москва : Аспект Пресс, 2015.
2.	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва : Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=135851">https://znanium.com/catalog/document?id=135851</a> (дата обращения: 07.06.2020)
3.	Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-

	М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=350961">https://znanium.com/catalog/document?id=350961</a> (дата обращения: 07.06.2020)
4.	Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп.— Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=343700">https://znanium.com/catalog/document?id=343700</a> (дата обращения: 07.06.2020)
5.	Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=96481">https://znanium.com/catalog/document?id=96481</a> (дата обращения: 07.06.2020)

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: [readall.ru](http://readall.ru)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>  
<http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

6. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [readall.ru](http://readall.ru)
7. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/window/>
8. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/>
9. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>
10. Портал электронной библиотеки - <http://www.ihtik.lib.ru/>
11. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU - <http://sovetnik.ru/>
12. Университетская библиотека online <http://www.biblioclub.ru/>  
<http://library.rsu.edu.ru/>
13. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - <http://www.knigafund.ru/>
14. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>
1. Еженедельник - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)
2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.prweek.com](http://www.prweek.com)
4. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)



5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
7. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.sbj.ac.at/cerp](http://www.sbj.ac.at/cerp)
8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
9. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)

#### 5.5 Периодические издания

1. Еженедельник - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)
2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.prweek.com](http://www.prweek.com)

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, стационарный или переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если

	самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету/экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast-StoneImage Viewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: веб-платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

## **9.Иные сведения**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и между-  
народных отношений  
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**I.**

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в со-  
циокультурной сфере

Квалификация бакалавр

---

Форма обучения очная

---

Рязань 2020

**Цель освоения дисциплины** «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» - формирование у студентов знаний в области организации отделов по связям с общественностью, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, раскрытие места и роли PR-отделов в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

**1. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.05. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается на 4 курсе (8 семестр).

**2. Трудоемкость дисциплины:** 5 зачетных единиц, 180 академических часа.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

*ПК-7.1. Знать:* особенности подготовки материалов для различных типов медиа-носителей и изданий для построения внутреннего и внешнего имиджа компании. *Уметь:* производить отбор и оценку рекламных PR-методов для разных видов рекламной деятельности отдела. *Владеть навыками:* навыками разработки и распространения коммуникационных продуктов с помощью современных технических средств для достижения рекламно-имиджевых целей.

*ПК-7.2. Знать:* Основы выбора и реализации коммуникативных технологий PR и рекламы.

*Уметь:* осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании. *Владеть навыками:* навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей внутри коллектива и во внешней среде.

*ПК-7.3. Знать:* теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. *Уметь:* создавать эффективную коммуникационную структуру организации. *Владеть навыками:* Принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью.

**4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Экзамен ( 8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных об-

разовательных технологий.