


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

 О.И. Амурская
«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

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения 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 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.Б. Базовая часть, Б1.Б.18.

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

Основы рекламы

ПР в рекламе

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 дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ 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	ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий	Навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории. Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.

2	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса.</p> <p>Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии.</p> <p>Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p>	<p>Осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании</p> <p>Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.</p> <p>Использовать теоретические знания на практике.</p>	<p>Навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей «публик рилейшнз» в органах государственного и муниципального управления</p>
3	ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной</p>	<p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p>принимать профессионально правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на высоком уровне</p>	<p>Принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью</p>

			<p>продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>Функциональные обязанности разных видов деятельности в отделах рекламы и PR</p>	<p>принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	
4	ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Теорию и практику маркетинга, состояние рыночной ситуации основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR.</p> <p>основные методы получения первичной информации и ключевые требования к организации и</p>	<p>Собирать и обрабатывать информацию, делать выводы и составлять обоснованные рекомендации разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований.</p>	<p>Навыками сбора информации и владения приемами ее обработки</p>

			проведению маркетинговых исследований.		
--	--	--	--	--	--

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью					
Цель дисциплины		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.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	Дискуссия Презентация Экзамен	Пороговый: иметь представление об организации PR кампании Повышенный: анализировать понимание процесса изучаемой проблемы

		<p>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур</p> <p>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории</p> <p>навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.</p>			
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса.</p> <p>Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии.</p> <p>Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	<p>Дискуссия</p> <p>Презентация</p> <p>Экзамен</p>	<p>Пороговый:</p> <p>иметь общие представления о функциях отделов по связям с общественностью</p> <p>Повышенный:</p> <p>систематизировать способы обобщения, анализа, восприятия информации о функционале отделов по связям с общественностью</p>

		<p>УМЕТЬ: осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании</p> <p>Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.</p> <p>Использовать теоретические знания на практике.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей «публичных отношений» в органах государственного и муниципального управления</p>			
ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>Функциональные обязанности разных видов деятельности в отделах рекламы и PR</p> <p>УМЕТЬ: Создавать эффективную коммуникационную структуру организации принимать профессионально</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	Дискуссия Презентация Экзамен	

		<p>правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на высоком уровне</p> <p>принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью</p>			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<p>ЗНАТЬ: Теорию и практику маркетинга, состояние рыночной ситуации</p> <p>основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR.</p> <p>основные методы получения первичной информации и ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований</p> <p>УМЕТЬ: Собирать и обрабатывать информацию, делать выводы и составлять обоснованные рекомендации</p> <p>разрабатывать план маркетингового исследования с</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	<p>Дискуссия</p> <p>Презентация</p> <p>Экзамен</p>	<p>Пороговый: иметь общее представление о маркетинговых исследованиях</p> <p>Повышенный: Осуществлять выбор форм и методов проведения маркетинговых исследований в зависимости от условий и ситуации</p>

		учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований; ВЛАДЕТЬ: Навыками сбора информации и владения приемами ее обработки			
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 7	№ 8
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14	
В том числе:			
Лекции (Л)	6	6	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8	
Контрольные работы (КР)			9
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	58	99
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	58	58	90
Курсовая работа			
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	10	10	15
Работа со справочными материалами	10	10	15
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	10	10	15
Изучение и конспектирование литературы	10	10	15
Выполнение научно-исследовательской работы	10	10	15
Работа со специализированными сайтами	8	8	15
<i>СРС в период сессии</i>			9
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	Э	
ИТОГО: Общая трудоемкость	180 часов 5 зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины
- Б) оценка за семестр № 8

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

емерстра	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	Раздел I. Структура и методы работы PR-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>
7	Раздел II. Особенности функционирования PR-отделов в различных организациях	<p>Организационная структура и обязанности подразделения 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. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра	раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	КР	ПЗ	СРС	всего
7		Раздел I. Структура и методы работы PR-отделов					
	1	Организационная структура PR-отдела.	1		1	8	10
	2	Виды и организация работы агентств по PR	1		1	10	12
	3	Приемы работы отделов со СМИ	1		2	10	13
		Раздел II. Особенности функционирования PR-отделов в различных организациях					
	1	Отделы и службы по связям с общественностью в государственных и общественных структурах	1		2	10	13
	2	Отделы по связям с общественностью в коммерческих структурах	1		1	10	12
3	Отделы по связям с общественностью в некоммерческих организациях	1		1	10	12	
		ИТОГО за семестр	6		8	58	
8				9		99	Экзамен
		ИТОГО	6	9	8	157	180

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

		Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
7	1	Раздел I. Структура и методы работы PR-отделов	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	6
			Изучение и конспектирование литературы	6
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6
			Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ и мультимедийного оборудования	6
			Подготовка к тренингам и дискуссиям	4
7			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование литературы	4
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6
			Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ и мультимедийного оборудования	4
			Подготовка к тренингам и дискуссиям	3
ИТОГО в семестре				58
8		Раздел II. Особенности функционирования PR--отделов в различных организациях	Эссе	10
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	6
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	6
			Изучение и конспектирование литературы	6
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6
			Дискуссия	6
			Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и	6

		семинарские занятия	
		Подготовка к устному опросу	6
		Выполнение творческого задания	6
		Выполнение исследовательского задания	10
		Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия	10
		Аннотирование монографий или их отдельных глав, статей	6
		Написание пресс-релиза	9
ИТОГО в семестре			99

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Вопросы для изучения:

1. Структура PR--фирмы, отдела PR- в организации.
2. Необходимость формирования PR--служб в российских органах власти.
3. Значение PR-- организаций в общественных отношениях.
4. Типовой вариант PR-фирмы (организации).
5. Отдел или служба по связям с общественностью в организации.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

Примерная тематика контрольных работ

1. ATL-, BTL- и TTL- реклама в деятельности отдела по рекламе и СО.
2. Законодательство о труде и его роль в кадровой работе.
3. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
4. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью.
5. Организация выпуска периодических изданий.
6. Организация выставок.
7. Организация конференций.
8. Организация работы по воспрепятствованию утечки коммерческой информации.
9. Основные виды СО-документов.
10. Особенности выпуска сувенирной продукции.
11. Особенности организаций СО-акций на месте продаж.
12. Особенности подготовки разовых договоров.
13. Особенности производства газет.
14. Особенности производства журналов.

15. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
16. Отдел по связям с общественностью и рекламы в муниципальных учреждениях.
17. Подготовка контрактов при найме персонала.
18. Праздник как элемент корпоративной культуры
19. Работа отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
20. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах.
21. Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.
22. Роль отдела по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
23. Социальная ответственность бизнеса.
24. Специфика распространения сувенирной продукции.
25. Типовая структура отдела по связям с общественностью и рекламы.

Рекомендации к написанию контрольной работы

Контрольная работа должна продемонстрировать знание студентом основных положений курса, а также владение профессиональными терминами. Кроме того, при написании ставится задача продемонстрировать знание рекомендованной литературы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. На указанные в контрольной работе факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы.

Объем контрольной работы – двадцать страниц формата А 4. Текст должен быть набран на компьютере. Шрифт 14, Таймс Нью Роман, через полтора интервала. Поля: слева 3 см, справа 1,5 см, сверху и снизу по 2 см. Работы должны состоять из введения, двух или трех глав и заключения, а также списка использованной литературы.

Во введении автор обязательно должен придерживаться следующего перечня пунктов:

1. Актуальность темы
2. Постановка цели исследования
3. Задачи исследования
4. Предмет исследования
5. Объект исследования
6. Методология исследования
7. Обзор литературы

В заключении автор должен изложить результаты исследования, то есть ответить на те вопросы, которые были поставлены им во введении при формулировании цели и задач исследования. В списке использованной литературы необходимо указать в том числе источники, которые были изданы за последние пять лет.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

		Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт)	Наименование раздела дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
8	1	Тат	Раздел I. Структура и методы работы PR-отделов	Контрольная работа	1	25
	2	Тат	Раздел II. Особенности функционирования PR-отделов в различных организациях	Доклад-презентация	1	20
	3	ПрАт		Экзамен		

Примеры оценочных средств для текущей аттестации

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
Тат	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. ATL-, BTL- и TTL- реклама в деятельности отдела по рекламе и СО. 2. Законодательство о труде и его роль в кадровой работе. 3. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью. 4. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью. 5. Организация выпуска периодических изданий.
ПрАт	Экзамен	<p style="text-align: center;">Билет № 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ATL-, BTL-и TTL- реклама в работе PR-отделов. 2. Особенности организации выставок. <p style="text-align: center;">Билет № 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью. 2. Социальная ответственность бизнеса и ее отражение в работе отделов рекламы и PR.

		<p style="text-align: center;">Билет № 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью. 2. Социальная ответственность бизнеса и ее отражение в работе отделов рекламы и PR. <p style="text-align: center;">Билет № 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью. 2. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО. <p style="text-align: center;">Билет № 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фандрайзинговая деятельность отделов рекламы и PR. 2. Роль отделов рекламы и PR в коммерческих структурах.
--	--	---

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

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

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767 (12.11.2020).	1-2	8	ЭБС	
2	Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Дело, 2016. - 521 с. : ил. - Библиогр.: с. 511-519. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=442983 (12.12.2020).	1-2	8	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-	1	8	ЭБС	

	238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (12.11.2020).				
2.	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 (12.11.2020).	1	8	ЭБС	
3.	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968 (12.11.2020).	1	8	ЭБС	

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: 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
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.ihitk.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
2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.SOVETNIK.ru
3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prweek.com
4. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rwr.ru
5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prsa.org
6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.akos.newmail.ru
7. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.sbq.ac.at/cerp
8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ipranet.ru
9. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marrtex.co.uk/prca

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. 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; пометить 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.
Дискуссия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	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 FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDFридерFoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLCmediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-

	ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел I. Структура и методы работы отделов	ОК-6; ОПК-1; ОПК-2	Экзамен
2.	Раздел II. Особенности функционирования ПР-отделов в различных организациях	ОК-6; ОПК-1; ОПК-2; ПК-9	Экзамен

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ЗНАТЬ	
		коммуникационный процесс и связи навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств	ОК-6 31
		знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	ОК-6 32
		УМЕТЬ	
		находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	ОК-6 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств	ОК-6 В1
ОПК-1	Способностью	ЗНАТЬ	

	осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-1 З1
		УМЕТЬ	
		осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании	ОПК-1 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей «публик рилейшнз» в органах государственного и муниципального управления	ОПК-1 В1
		ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ОПК-2 З1
		УМЕТЬ	
ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ОПК-2 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 В1
		ЗНАТЬ	
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	Теорию и практику маркетинга, состояние рыночной ситуации	ПК-9 З1
		УМЕТЬ	
		Собирать и обрабатывать информацию, делать выводы и составлять обоснованные рекомендации	ПК-9 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		Навыками сбора информации и владения приемами ее обработки	ПК-9 В1

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Организационная структура PR-отдела. Пример организации работы отдела по связям с общественностью.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
2.	Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
3.	Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
4.	Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
5.	Личностные и деловые качества PR-менеджера.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
6.	Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.	ОК-6 31, 32, 33, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
7.	Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1;
8.	Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий.	ОПК-1 31, У1, У3,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
9.	Консалтинговые PR-фирмы и их виды.	ОПК-1 31, 33, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
10.	Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
11.	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
12.	Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.	ОК-6 31, 32, 33, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1

13.	Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1, У3, В1;
14.	Цели PR-подразделения в органах государственного управления.	ОПК-1 31, 32, 33 У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
15.	Функциональные задачи PR в системе госуправления.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
16.	Направления деятельности PR в органах государственной власти.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1;
17.	Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, У3, В1
18.	Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, 33, У1, У3, В1
19.	Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
20.	Фандрайзинговая деятельность PR-отделов	ОК-6 31, 32, 33, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
21.	Действия специалиста по рекламе и связям с общественностью до и после проведения конференции.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
22.	Антикризисная стратегия отдела рекламы и связей с общественностью.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
23.	Внутрикорпоративные связи с общественностью: определение, целевые аудитории, основные задачи.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
24.	Законодательная база кадровой работы отдела по рекламе и связям с общественностью.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
25.	Издательская деятельность отдела по связям с общественностью и рекламы.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
26.	Особенности эффективного реагирования на кризис.	ОК-6 31, 32, 33, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
27.	Требования к кадровому составу	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2

	отдела по связям с общественностью и рекламы.	31, 33, У1,В1;
28.	Типовая структура отдела по связям с общественностью.	ОПК-1 31, У1, У3,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
29.	Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.	ОПК-1 31, 33, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
30.	Причины привлечение внешнего консультанта по связям с общественностью.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
31.	Мероприятия для СМИ.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
32.	Организация выпуска периодических изданий.	ОК-6 31, 32, 33, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
33.	Организация и проведение выставок.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
34.	Организация и проведение пресс-конференции.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
35.	Способы оценки деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
36.	Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
37.	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в коммерческих структурах.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
38.	Формальные и неформальные коммуникации.	ОК-6 31, 32, 33, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
39.	Специфика организации выставок.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1;
40.	Социальная ответственность бизнеса и ее роль в PR-деятельности отдела.	ОПК-1 31, У1, У3,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
41.	Специфика распространения	ОПК-1 31, 33, У1,В1; ОПК-

	сувенирной продукции.	2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
42.	Функции отдела по связям с общественностью и рекламы.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
43.	Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.	ОК-6 31, 32, У1, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
44.	Особенности и виды исследований в деятельности по связям с общественностью.	ОК-6 31, 32, 33, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
45.	Особенности выпуска сувенирной продукции.	ОПК-1 31, 32, 33 У1,В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1; ПК-9 31, У1, В1
46.	Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме или компании.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;
47.	Особенности выпуска журнальной продукции.	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-2 31, 33, У1,В1;
48.	Классификация целевых аудиторий.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, У1, У3, В1
49.	Подготовка пресс-пакета.	ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1; ПК-9 31, 33, У1, У3, В1
50.	Проведение мероприятий для для СМИ и для широкой общественности: общее и специфика	ОК-6 31, 32, У1, У3, В1; ОПК-1 31, У1,В1; ОПК-2 31, У1,В1;

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Организация работы отделов рекламы и ОО (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет

теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**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)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

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

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения 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, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.18.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр), 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

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур использовать	Навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории. Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и

				приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий	культурных различий между возможными участниками взаимодействия
2.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса.</p> <p>Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии.</p> <p>Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p>	<p>Осуществлять выбор форм и методов PR-специалистов для построения внутреннего и внешнего PR компании</p> <p>Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.</p> <p>Использовать теоретические знания на практике.</p>	<p>Навыками воспроизведения технологии PR, обеспечивающих достижение целей «паблик рилейшнз» в органах государственного и муниципального управления</p>
3.	ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>Функциональные обязанности разных видов деятельности в отделах рекламы и PR</p>	<p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p>принимать профессиональные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на высоком уровне</p> <p>принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью</p>
4.	ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Теорию и практику маркетинга, состояние рыночной ситуации</p> <p>основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR.</p> <p>основные методы получения первичной</p>	<p>Собирать и обрабатывать информацию, делать выводы и составлять обоснованные рекомендации</p> <p>разрабатывать план маркетингового</p>	<p>Навыками сбора информации и владения приемами ее обработки</p>

			информации и ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований.	исследования с учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований.	
--	--	--	---	--	--

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения
Экзамен (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.