

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Президиумом Ученого совета ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация работы отдела по рекламе и
связям с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в ГМУ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.О. Обязательная часть	Б1.О.17 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к профессиональному циклу Б.3 (базовой части). Относится к обязательному типу освоения на 4 году обучения в 7 и 8 семестрах.

Целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются: сформировать представления о структуре отделов по рекламе и связям с общественностью в коммерческих организациях; раскрыть функционал ключевых сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью, включая его руководителя, а также специалистов аналитического, маркетингового, рекламного и творческого блоков; раскрыть основные направления работы отдела по рекламе и СО.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.	Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; Умеет использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; Владеет практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>
	УК-6.2. Умеет планировать свое рабочее	Уметь планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и	

	<p>время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей</p>	<p>условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей;</p> <p>Знать основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;</p> <p>Владеть навыками учебной и трудовой дисциплины, способностью структурировать и организовывать собственную учебную и трудовую деятельность, а также другие сферы деятельности, связанные с приобретением дополнительных профессиональных, коммуникативных и других (связанных с трудовой деятельностью) навыков и умений</p>	
<p><i>ОПК-2</i></p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. (общий по УГСН)</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i></p>
	<p>ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при</p>	<p>Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i></p>

	создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	и общественных институтов, а также тенденции их развития; - специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; - анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах	
--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	ЗЕТ
Часов по учебному плану	180	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	71	
самостоятельная работа	73	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	Зачет, экзамен	

3.2. Содержание дисциплины

	Всего	в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающихся

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	(часы)			Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего		
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема №1. Функции и задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре компании	18			6										12	
Тема №2. Концепция отделов по рекламе и связям с общественностью	18			6										12	
Тема 3. Структура отделов по рекламе и связям с общественностью.	18			6										12	
Тема № 4. Специфика творческой работы сотрудников.	18			6										12	
Тема №5. Работа творческого блока по созданию виртуального представительства организации и наполнении его контентом.	18			6										12	
Тема №6. Аналитический блок в структуре отделов по рекламе и связям с общественностью.	18			8										10	
Тема №7. Стратегическое и	18			4										14	

тактическое планирование.																	
Тема №8. Мониторинг эффективности работы отделов по рекламе и связям с общественностью.	18			4											14		
Тема №9. Функции и задачи начальников отделов по рекламе и связям с общественностью.	18			4											14		
Тема №10. Выстраивание коммуникации между отделами по рекламе и связям с общественностью и топ-менеджментом организации.	18			4											14		
Итого	180			71											73		

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете и экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических и практических основ работы в отделах по рекламе и связям с общественностью: типовая структура отдела по рекламе и связям с общественностью; роль и функционал руководителя отдела по рекламе и СО, профессиональные основы руководства отделом по рекламе и связям с общественностью, имидж руководителя; аналитический, маркетинговый, рекламный, мониторинговый и творческий блоки отдела по рекламе и СО; ключевые сотрудники отдела, обзор должностных инструкций штатных специалистов; координация рекламного и пиар направлений в корпоративной политике коммерческой организации. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных

	наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки.	стандартных задач с некоторыми недочетами	задач с некоторыми недочетами	задач без ошибок и недочетов.	ошибок и недочетов.	ых задач
--	--	---------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	---------------------	----------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции (согласно РПД)</i>
1. Цели и задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации.	УК-6
2. Роль отделов по рекламе и связям с общественностью в формировании и реализации коммуникационной и информационной политики организации.	ОПК-2
3. Коммуникационный менеджмент: контакты с внешней и внутренней аудиторией	ОПК-2
4. Основные направления работы отделов по рекламе и связям с общественностью.	УК-6
5. Вспомогательные направления работы отделов по рекламе и связям с общественностью.	УК-6
6. Концепция отделов по рекламе и связям с общественностью как внутренний документ организации. Структура и основные параграфы документа.	УК-6
7. Типовые схемы структуры отделов по рекламе и связям с общественностью, варианты подчиненности внутри отделов и отделов внутри организации.	ОПК-2
8. Ключевые сотрудники отделов по рекламе и связям с общественностью: их функции и направления работы.	ОПК-2
9. Журналист в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика работы журналиста в пресс-службе, сопоставление с журналистом СМИ.	ОПК-2
10. Копирайтер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика копирайтинговой деятельности.	УК-6
11. Event-менеджер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: основные функции и направления работы. Организация и проведение специальных мероприятий компании.	УК-6
12. Графический дизайнер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: функции, задачи, необходимые для работы инструменты и технические средства.	ОПК-2
13. PR-специалист в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: креативные функции.	ОПК-2
14. Вспомогательный персонал отдела по рекламе и связям с общественностью, их функции и основные направления работы.	ОПК-2
15. Специфика работы творческого блока отделов по рекламе и связям с общественностью.	УК-6
16. Организация условий труда творческих сотрудников.	УК-6
17. Инструменты стимулирования креативной активности творческих сотрудников.	УК-6
18. Традиционные и новые виды рекламных и пиар-материалов в деятельности отделов. Компетенции, необходимые сотрудникам творческого блока для генерации этих материалов.	УК-6
19. PESO-модель и ее производные в работе творческих сотрудников.	ОПК-2
20. Аналитический блок отдела по рекламе и связям с общественностью. Направления аналитической работы.	ОПК-2
21. Прогнозирование и оценка результатов работы в	ОПК-2

практике специалиста-аналитика.	
22. Аналитическая работа сотрудников в сфере Government Relations. Компетенции и квалификация сотрудника, отвечающего за связи с государственными организациями.	ОПК-2
23. Мониторинг и СМИ и общественного мнения как специальные направления работы аналитического блока отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
24. Специалист по мониторингу СМИ: основные направления деятельности и необходимые для работы технические средства.	УК-6
25. Мониторинг эффективности работы отделов. Разработка критериев оценки эффективности.	ОПК-2
26. Функции и задачи начальников отделов по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
27. Роль начальника отдела по рекламе и связям с общественностью в стратегическом и тактическом планировании развития компании.	УК-6
28. Личные и профессиональные качества начальника отдела по рекламе и связям с общественностью. Компетенции, необходимые руководителям отделов по рекламе и связям с общественностью для осуществления управленческих функций.	УК-6
29. Управленческие и этические принципы работы начальников отделов по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
30. Выстраивание отношений между руководителями отделов и высшим менеджментом организации.	ОПК-2
31. Цикл Деминга как модель организации рабочего процесса отдела по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
32. КРІ – ключевые показатели эффективности, их внедрение и оценка в практике сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
33. Тимбилдинг как элемент внутрикорпоративного менеджмента.	ОПК-2
34. Тимспирит и Тимфан как альтернатива Тимбилдингу: плюсы и минусы данных внутрикорпоративных активностей.	ОПК-2
35. Организация работы внештатных сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
36. Модель «хоум-офис» при организации труда сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
37. Связи с общественностью на аутсорсинге: плюсы и минусы такой организации связей с общественностью.	ОПК-2
38. Современные цифровые технологии в практике специалистов отделов по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-2
39. Современные тенденции при формировании отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре государственной организации.	ОПК-2
40. Современные тенденции при формировании отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации.	ОПК-2

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-6

Типовое задание по разделу 3 «Структура отделов по рекламе и связям с общественностью».

Практическая работа – Сформировать структуру отдела по связям с общественностью для информационного интернет-портала об образовании.

6.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-2

Типовое задание по разделу 4 «Специфика творческой работы сотрудников».

Творческое задание – Написание лэндинга для виртуального представительства организации объемом не более 5000 знаков без пробелов.

6.2.4. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-2

Типовое задание по разделу 7 «Стратегическое и тактическое планирование»

Практическая работа – Написание тактического плана продвижения интерне-ресурса, посвященного образованию.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846837&idb=0>
2. Семенова Л.М. Управление персоналом. Имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум / Л. М. Семенова. - Москва : Юрайт, 2023. - 243 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846093&idb=0>
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Юрайт, 2023. - 173 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842476&idb=0>

7.2. Дополнительная литература

1. Белковский С.В. Учебно-методический комплекс по курсу "Организация работы пресс-службы" : учебно-методическое пособие / С. В. Белковский ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2005. - 27 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=824580&idb=0>
2. Потапов Ю.А. Современная пресс-служба : учебник / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 294 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843923&idb=0>

3. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью : учебник и практикум / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2023. - 263 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845134&idb=0>

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Портал для специалистов по связям с общественностью. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://pr-club.com>
4. Adobe Reader // Программное обеспечение для чтения PDF-файлов.
5. Microsoft Word // Программное обеспечение для чтения и редактирования текстовых файлов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «РСО в КС», «РСО в ГМУ».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____