



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.01.21 Управление коммуникационными процессами в рекламе
и связях с общественностью**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		A	

Лекции		10	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		10	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен - 0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		76,7	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучение практических аспектов организации работы, управления агентством по связям с общественностью или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами.

Задачи изучения дисциплины:

1. Познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и СО, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.

2. Познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.

3. Ознакомить с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии.

4. Сформировать общую картину восприятия рынка рекламы, маркетинга и связей с общественностью, взаимосвязей процессов, происходящих как между агентствами, так и между агентством и клиентом.

5. Показать единство (синергетический эффект) и структуру интегрированных коммуникаций (маркетинг + СО), в которых обе функции работают вместе над решением бизнес-задач, обладают рядом точек пересечения, тем не менее решают отдельные задачи.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально историческом, этическом и философском контекстах	Знать: - культурные особенности и традиции различных социальных групп и способы их изучения; историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп; - этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения;	Знает: - культурные особенности и традиции различных социальных групп и способы их изучения; историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп; - этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения;

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
	<p>Владеть:</p> <p>навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p>	<p>Владет:</p> <p>навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p>
ПКС-1	<p>Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.</p>	<p>Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.</p>
	<p>Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p>	<p>Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p>
	<p>Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Владет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)
Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Теория и методология управления коммуникациями.	39	5	4		30
2.	Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции.	13	2	1		10
3.	Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления	13	2	1		10
4.	Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	13	1	2		10
5.	Раздел 2. Коммуникация и управления: практики применения	57,7	5	6		46,7
6.	Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении	13	1	2		10
7.	Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога	12	1	1		10
8.	Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации	12	1	1		10
9.	Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.	12	1	1		10
10.	Тема 8. Развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях.	8,7	1	1		6,7
11.	Консультация	2				
12.	Экзамен	0,3				
13.	Контроль	9				
14.	<i>Итого за А триместр</i>	<i>108</i>	<i>10</i>	<i>10</i>		<i>76,7</i>
15.	ИТОГО:	108	10	10		76,7

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

1. Какими функциями обладает спиндоктор?
- специалист по кризисным ситуациям

- специалист по подготовке докладов, текстов, публичных выступлений
- специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
- организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

2. Показатель медиа-планирования, указывающий процент взаимодействия аудитории с носителем рекламной информации

- частота экспозиции - ротация
- фандрейзинг
- промоушн

3. Референтная группа – это?

- Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека
- группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
- число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством массовой информации
- группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес со стороны СМИ

4. Что является объектом рекламы?

- идеология
- товар, услуга
- мировоззрение
- мода

5. Казестори – это:

- тест для выступления на презентации
- история успешного проекта
- один из жанров аналитической журналистики
- материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай

6. На что направлен ПР государственных организаций

- обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
- оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов в определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленным на повышение эффективности их деятельности
- привлечение внимания общественности к социальным проблемам
- объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

7. ПР-обращение – это:

- активная деятельность по распространению суждений с целью оказания воздействия на широкие массы
- грамотно и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному привлечению внимания
- содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя

- освещение актуальных вопросов и проблем, не имеющих своей целью реализации товаров и услуг

8. Что такое контент-анализ СМИ?

- исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ

- систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ

- проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ

- сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

9. Целевая аудитория – это?

- группа людей, объединенных общей целью.

- группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель

- группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товаров (бренду)

- группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

10. Что представляет собой бай-линер (именная статья)?

- рекламная статья, написанная якобы написанная от лица все известного лица, пользующегося тем или иным продуктом/услугой

- имиджевая статья

- статья-интервью

- сбор всех материалов, вышедших в СМИ и посвященных компании

Примерная тематика рефератов

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке

2. Российская реклама как социальный институт

3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода

4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода

5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя

6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране

7. Особенности отечественной социальной рекламы

8. Политическая реклама в России

9. Газетная реклама: достоинства и недостатки

10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки

11. Творческий потенциал телевизионной рекламы

12. Специфика радиорекламы

13. Реклама в Интернете

14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью

15. Условия существования публичных релейшнз

16. Медиарелейшнз в России

17. Предвыборные технологии в российской практике PR

18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
20. Гендерные стереотипы в языке рекламы
21. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR
22. К проблеме креолизации рекламного текста: история и современное состояние.
23. Политические PR
24. Правительственные PR
25. Финансовые PR
26. Кризисные PR

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену (триместр А, очно-заочная форма обучения)

1. Использование выставок в процессе проведения PR –кампаний.
2. Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в коммерческой деятельности.
3. Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в политической сфере.
4. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний по связям с общественностью.
5. Планирование и проведение презентаций в процессе реализации плана PR – кампаний.
6. Определение и изучение целевой аудитории в условиях подготовки и проведения PR-кампаний.
7. Проектирование программ специальных PR-мероприятий.
8. Организация и проведение пресс-конференций, семинаров, пресс-ланчей в рамках PR- кампаний.
9. Использование электронных средств коммуникации в процесс подготовки и проведения кампаний.
10. Проведение фестивалей как специальных мероприятий в процессе проведения организации PR –кампаний.
11. Стратегическое взаимодействие со средствами массовых коммуникаций в рамках PR –кампаний.
12. Формирование информационного пространства в рамках проведения PRкампаний.
13. Использование возможностей телевидения в проведении PR-кампаний.
14. Специфика планирования, организации и проведения массовых мероприятий в рамках PR-кампаний.
15. Роль митингов и публичных дебатов в организации и проведении кампаний.

16. Использование сувенирной продукции в процессе проведения PR-кампании.
17. Формирование положительного профессионального имиджа руководителя в ходе проведения PR- кампании.
18. Использование ярмарок процессе проведения PR-кампаний
19. Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в социальной сфере.
20. Специфика планирования, организации и проведения спортивных мероприятий в рамках PR-кампаний.
21. Использование возможностей вирусного видео для проведения PR-кампаний.
22. Продвижение PR-проектов телекоммуникационных компаний в социальных сетях.
23. Проектирование программы PR кампании в автомобильной промышленности.
24. Продвижение специализированных магазинов с помощью средств связей с общественностью.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)

4. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)

5. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется
----	---	--	--

			неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

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