

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентства
 рекламы и связей с общественностью»**

Шафр и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения Очная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций

Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Прочие занятия, (час.)	Лаборат. занятия, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (зет./зачет)
ОФО								
5	216/6	36	54	–	90	–	–	Экзамен (36)
Итого:	216/6	36	54	–	90	–	–	Экзамен (36)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от 28 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
«Реклама и связи с общественностью»


Протокол № 1 от 28 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



И.Б. Шуванов

подпись

Рабочая программа переутверждена на 2021/-2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

На основании приказа ректора № 539 от 18.06.2021 г. в соответствии с приказом МИНОБРНАУКИ № 1456 от 26.11.2020 г. в РПД внесены изменения в пункт 2 (таблица 1), пункт 3 (таблица 2), пункт 4, Аннотацию путем добавления компетенции и индикаторов компетенции УК-10.

Заведующий кафедрой



И.Б. Шуванов

подпись

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

И.Б. Шуванов

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.1 Тематический план дисциплины	10
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	21
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	22
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	22
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	23
5.3. Особенности преподавания дисциплины	23
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	24
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи дисциплины:

- 1) овладение теоретическими знаниями и практическими навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- 2) рассмотрение роли и функций различных структурных подразделений современного коммуникационного агентства;
- 3) анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением работы коммуникационных агентств.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<i>Универсальные компетенции</i>	
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Психология Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Антикризисный PR Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Этноконфликтология Преддипломная практика
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Организационно-управленческая практика
<i>Профессиональные компетенции</i>	
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Современная пресс-служба Организационно-управленческая практика
ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг,	Теория и практика рекламы и связей с общественностью

<p>формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Организационно-управленческая практика</p>
---	---

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств –З-УК-3.1. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегические планы работы коммуникационных агентств и оценивать их эффективность – У-УК-3.1. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве – Н-УК-3.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывать их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии	Знать: - принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью –3-УК-3.2. Уметь: - выявлять новые сферы деятельности рекламы и связей с общественностью – У-УК-3.2. Владеть: - способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО – Н-УК-3.2.
		УК-3.3. Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой	Знать: - принципы организации работы агентств рекламы и связей с общественностью –3-УК-3.3. Уметь: - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль – У-УК-3.2. Владеть: - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами – Н-УК-3.3.
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1. Демонстрирует знания при определении сущности коррупционного поведения и его взаимосвязи с социальными, экономическими, политическими и иными условиями	Знать: - признаки коррупционного поведения – 3-УК-10.1. Уметь: - выявлять коррупционное поведение в рамках деятельности отделов / агентств по рекламе и СО – У-УК-10.1. Владеть: - навыками нетерпимого отношения к коррупционному поведению - Н-УК-10.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		УК-10.2. Анализирует, интерпретирует и правильно применяет правовые нормы при противодействии коррупционному поведению	Знать: - нормы антикоррупционного законодательства –З-УК-10.2. Уметь: - применять правовые нормы противодействия коррупционному поведению при организации работы отделов рекламы и СО / агентств рекламы и СО – У-УК-10.2. Владеть: - способностью анализировать и выявлять признаки нарушения антикоррупционного законодательства – Н-УК-10.2.
		УК-10.3. Владеет навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами	Знать: - стадии, методы подготовки юридических документов в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью –З-УК-10.3. Уметь: - грамотно и квалифицировано толковать нормативно-правовые акты – У-УК-10.3. Владеть: - инструментарием и методиками работы с документацией – Н-УК-10.3.
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия	ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.	Знать: - структуру современного коммуникационного агентства –З-ПКУВ-2.1. Уметь: - использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО – У-ПКУВ-2.1. Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью – Н-ПКУВ-2.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.	Знать: - структуру современного рекламного и PR-отдела –З-ПКУВ-2.2. Уметь: - анализировать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью– У-ПКУВ-2.2. Владеть: - навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью – Н-ПКУВ-2.2.
		ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах.	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями рекламного агентства–З-ПКУВ-2.3. Уметь: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью – У-ПКУВ-2.3. Владеть: - навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации – Н-ПКУВ-2.3.
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями PR агентства–З-ПКУВ-4.1. Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ – У-ПКУВ-4.1. Владеть: - знаниями в области этики и профессиональных стандартов в деятельности агентства по связям с общественностью – Н-ПКУВ-4.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - основы коммуникационных и маркетинговых стратегий – 3-ПКУВ-4.2. Уметь: - организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка – У-ПКУВ-4.2. Владеть: - современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО – Н-ПКУВ-4.2.
		ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - функции, выполняемые различными структурными подразделениями рекламного и PR отдела – 3-ПКУВ-4.3. Уметь: - работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения – У-ПКУВ-4.3. Владеть: - навыками осуществления документооборота отдела рекламы и связей с общественностью – Н-ПКУВ-4.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
Модуль 1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии							
1	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	10	2	2	–	6	
2	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	10	2	2	–	6	
3	Тема 3. Кадровая работа в отделе рекламы и СО	10	2	2	–	6	

4	Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента	12	2	4	–	6	
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	12	2	4	–	6	
Модуль 2. Организация и практика работы рекламного агентства							
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	12	2	4	–	6	
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	12	2	4	–	6	
8	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)	12	2	4	–	6	
9	Тема 9. Управление творческим отделом.	12	2	4	–	6	
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	12	2	4	–	6	
11	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.	12	2	4	–	6	
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	14	4	4	–	6	
Модуль 3. Организация работы типового PR-агентства							
13	Тема 13. Виды PR-агентств.	12	2	4	–	6	
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	14	4	4	–	6	
15	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	14	4	4	–	6	
	Экзамен	36	–	–	–	–	36
ИТОГО:		216	36	54	–	90	36

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	2	Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-4.3. 3-УК-10.1. 3-УК-10.2	[1-5]

			<p>общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>		
	<p>Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью</p>	2	<p>Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.</p>	<p>3-УК-3.2. 3-ПКУВ-2.2. 3-ПКУВ-4.3.</p>	[1-5]
	<p>Тема 3. Кадровая работа в отделе рекламы и СО</p>	2	<p>Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>3-УК-3.2. 3-ПКУВ-4.3.</p>	[1-5]
	<p>Тема 4. Отдел</p>	2	<p>Взаимодействие с отделами</p>	<p>3-УК-3.2.</p>	[1-5]

	рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента		маркетинга, службой потребителей, кадров. Система обратной связи с персоналом. Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.	3-ПКУВ-2.2.	
	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	2	Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт	3-УК-3.2.	[1-5]

			приемки, гарантийное письмо		
	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	2	Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. 3-УК-10.3.	[1-5]
	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	2	Структура отдела по работе с клиентами. Функции аккаунт-менеджеров. Структура интернет-отдела.	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3.	[1-5]
	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	2	Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3.	[1-5]
	Тема 9. Управление творческим отделом.	2	Состав и схема творческого отдела. Достоинства и недостатки различных организационных структур творческого отдела. Понятие креатив» в рекламе. Модель процесса создания и производства рекламы. Этапы разработки креативных идей. Приемы творческих решений в рекламе. Функционал сотрудников творческого отдела. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела.	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3. 3-ПКУВ-4.2.	[1-5]
	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	2	Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3.	[1-5]
	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.	2	Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3.	[1-5]
	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	4	Направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии	3-УК-3.3. 3-ПКУВ-4.2.	[1-5]

			процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия		
	Тема 13. Виды PR-агентств.	2	Основные виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-4.1. 3-УК-10.3.	[1-5]
	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	4	Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. 3-ПКУВ-4.1.	[1-5]
2	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	4	Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью	3-УК-3.1. 3-УК-3.3.	[1-5]

			(РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.		
Итого:		36			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью		1. Обсуждение вопросов 2. Выполнение практического задания	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-2.1. Н-УК-3.1.	[1-5]
2	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью		1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-2.2. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-2.2. – Н-УК-3.2.	[1-5]
3	Тема 3. Кадровая работа в отделе рекламы и СО		1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-УК-3.2. 3-УК-10.3. У-ПКУВ-2.1. У-ПКУВ-2.3. Н-ПКУВ-4.3.	[1-5]
4	Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента		1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-2.2. У-УК-3.2. У-ПКУВ-2.1. – Н-УК-3.2.	[1-5]
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с		1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос	3-УК-3.2. У-ПКУВ-2.1. У-ПКУВ-2.3. Н-ПКУВ-4.3.	[1-5]

	общественностью			Н-УК-10.3.	
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.		1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. У-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2. 3-УК-10.2.	[1-5]
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.		1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
8	Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела)		1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-УК-3.3.	[1-5]
9	Тема 9. Управление творческим отделом.		1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-3.2. Н-УК-3.3.	[1-5]
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.		1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
11	Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела.		1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-2.1.	[1-5]
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.		1. Обсуждение вопросов 2. Доклады студентов	3-УК-3.3. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-3.1. У-УК-3.2. У-УК-10.1. У-УК-10.2. Н-УК-3.2. Н-ПКУВ-2.2.	[1-5]
13	Тема 13. Виды PR-агентств.		1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-3.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.		1. Обсуждение вопросов 2. Доклады студентов	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. 3-ПКУВ-4.1. У-УК-3.1. У-ПКУВ-2.3. Н-ПКУВ-2.1. Н-ПКУВ-2.3.	[1-5]
15	Тема 15. Этика и		1. Выполнение	3-УК-3.1.	[1-5]

	профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью		практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-3.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-УК-10.2.	
Итого:		54			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые компетенции (коды)	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	6	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-2.1. Н-УК-3.1.	[1-5]
2	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	6	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-2.2. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-2.2. – Н-УК-3.2.	[1-5]
3	Тема 3. Кадровая работа в отделе рекламы и СО	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-4.3. У-УК-3.2. Н-ПКУВ-2.2. Н-ПКУВ-2.3.	[1-5]
4	Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.2. 3-ПКУВ-2.2. У-УК-3.2. У-ПКУВ-2.1. – Н-УК-3.2.	[1-5]
5	Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу.	3-УК-3.2. У-ПКУВ-2.1. У-ПКУВ-2.3. У-УК-10.3. Н-ПКУВ-4.3.	[1-5]
6	Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. У-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
7	Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
8	Тема 8. Организация работы отдела по	6	Работа с литературными источниками,	3-УК-3.1. 3-УК-3.3.	[1-5]

	работе со СМИ (медийного отдела)		актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-УК-3.3.	
9	Тема 9. Управление творческим отделом.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-3.2. Н-УК-3.3.	[1-5]
10	Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
11	Тема 11. Состав и направления деятельности ВТЛ-отдела.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-2.1.	[1-5]
12	Тема 12. Развитие бизнеса РА.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.3. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-3.1. У-УК-3.2. – Н-УК-3.2. Н-ПКУВ-2.2. Н-УК-10.1.	[1-5]
13	Тема 13. Виды PR-агентств.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.1. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-3.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-5]
14	Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-ПКУВ-2.1. 3-ПКУВ-4.1. У-УК-3.1. У-ПКУВ-2.3. Н-ПКУВ-2.1. Н-ПКУВ-2.3.	[1-5]
15	Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-3.1. 3-УК-3.3. 3-УК-10.1. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-3.2. Н-ПКУВ-4.1.	[1-5]
Итого:		90			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-394-03257-8. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/83125.html> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2016. – 512 с. – ISBN 978-5-394-02549-5. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/520466> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

4. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 352 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

5. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». –Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, предназначенном для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- вопросы к экзамену;
- экзаменационные билеты.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО»

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Функциональные обязанности и направления деятельности PR-службы в организации.
4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования.
7. Организационная структура РА полного цикла.
8. Классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами в РА полного цикла: основные задачи, функции.
10. Структура интернет-отдела.
11. Состав и схема работы медийного отдела.
12. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.
13. Состав и схема творческого отдела. Функционал сотрудников творческого отдела.
14. Управление творческим отделом.
15. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.
16. Состав и направления деятельности BTL-отдела.
17. Направления развития бизнеса РА.

18. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
19. Рекламный тендер.
20. Виды PR-агентств.
21. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
22. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства.
23. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
24. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
26. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
27. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
28. Должностные обязанности специалиста по СО в зависимости от ранга.
29. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
30. Региональный рынок рекламы и связей с общественностью: характеристика, действующие лица.
31. Стандартная должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
32. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
33. Качественные и количественные методы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью
34. Крупнейшие мировые операторы PR -рынка.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО» изучается студентами очной формы обучения на третьем курсе в 5-м семестре. Дисциплина служит основой для формирования у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО.

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче экзамена, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, контрольных работ для ЗФО со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

по видам учебной работы:

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;
- проведение зачета.

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows

Microsoft Office 2013 Professional Plus

Антивирус Касперского

Справочно-правовая система Консультант Плюс.

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения - очная

Составитель аннотации – Марочкина Светлана Станиславовна, к.экон.н., доцент, доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6 ЗЕТ, 216 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью
Содержание дисциплины	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Тема 3. Кадровая работа в отделе рекламы и СО Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью Тема 6. Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА. Тема 7. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела. Тема 8. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела) Тема 9. Управление творческим отделом. Тема 10. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. Тема 11. Состав и направления деятельности BTL-отдела. Тема 12. Развитие бизнеса РА. Тема 13. Виды PR-агентств. Тема 14. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. Тема 15. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью
Формируемые компетенции (коды)	УК-3, УК-10, ПКУВ-2, ПКУВ-4.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие,

	<p>учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях</p> <p>УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывает их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии</p> <p>УК-3.3. Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой</p> <p>УК-10.1. Демонстрирует знания при определении сущности коррупционного поведения и его взаимосвязи с социальными, экономическими, политическими и иными условиями.</p> <p>УК-10.2. Анализирует, интерпретирует и правильно применяет правовые нормы при противодействии коррупционному поведению.</p> <p>УК-10.3. Владеет навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами.</p> <p>ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.</p> <p>ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.</p> <p>ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах.</p> <p>ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	<p>Социальная психология в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Психология делового общения и переговорного процесса</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p>
Образовательные технологии	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.</p>
Формы текущего контроля успеваемости	<p>Устный опрос, доклады, практические задания</p>
Форма промежуточной аттестации	<p>Экзамен</p>

Зав.кафедрой ОПиСК, к.псх.н., доцент

_____ И.Б. Шуванов