

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 12 тем и направлена на изучение основных понятий и определения дисциплины; сформировать знания об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций; сформировать представления о процессах оперативного планирования; сформировать навыки оперативного контроля работой отделов рекламы и связей с общественностью; сформировать навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; сформировать умения оценить эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Целью освоения дисциплины является сформировать у обучающихся представление о структуре, процессах и особенностях функционирования отделов по рекламе и связям с общественностью в современной бизнес среде, а также навыки описания и анализа этих процессов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Организация работы отделов рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	коммуникационного продукта	маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента; Основы теории коммуникации; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		коммуникаций в PR;	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>1-я производственная практика; <i>Основы разработки PR-проектов**</i>; <i>Введение в журналистику**</i>; <i>Креатив в дизайне**</i>; <i>Практические аспекты в рекламе**</i>; Основы менеджмента; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; <i>PR в современном мире**</i>; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i>; <i>Разработка рекламной идеи**</i>; <i>Реклама в современном мире**</i>; <i>Креативные коммуникации**</i>; <i>Современные технологии презентации**</i>; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i>; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i>; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; BTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Копирайтинг в рекламе**</i>; <i>Копирайтинг в PR**</i>; <i>Копирайтинг в цифровых медиа**</i>; <i>Тренды в медиапотреблении**</i>; <i>Теория и практика PR-кампаний**</i>; <i>Out-of-home реклама**</i>; <i>Управление коммуникационными проектами**</i>; <i>Разработка Digital-проекта**</i>; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i>; <i>Менеджмент рекламного агентства**</i>; Медиапланирование; <i>Управление кризисами**</i>; <i>Контент-маркетинг**</i>; <i>Анализ данных и искусственный интеллект**</i>; <i>Мобильный маркетинг**</i>; 2-я производственная практика;</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Основы маркетинга; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; 1-я производственная практика;</p>	<p>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Innovation Marketing**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i> <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> International Marketing Communications; <i>Коммуникационный дизайн**;</i> <i>Социальный брендинг**;</i> Медиапланирование; <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i> 2-я производственная практика; Преддипломная практика;</p>
ПК-4	<p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Литературное редактирование медиатекстов**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию</i></p>	<p>Медиапланирование; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; 2-я производственная</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Стереотипы и архетипы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Современная инфографика**;</i> Основы дизайна; Основы менеджмента; Основы маркетинга; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; 1-я производственная практика; Учебная практика; <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i></p>	<p>практика; Преддипломная практика;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация работы отделов рекламы» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	1.1	Понятие организации	ЛК, СЗ
		1.2	Теоретико-методологические основы исследования современных организаций	ЛК, СЗ
		1.3	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	ЛК, СЗ
		1.4	Базовые документы по рекламе и ПР	ЛК, СЗ
		1.5	Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью	ЛК, СЗ
		1.6	Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью	ЛК, СЗ
		1.7	Регламентация работы ПР-отдела	ЛК, СЗ
Раздел 2	КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	2.1	Связи с общественностью в государственных структурах	ЛК, СЗ
		2.2	Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях	ЛК, СЗ
		2.3	Модели взаимодействия с заказчиком	ЛК, СЗ
		2.4	Взаимодействие с журналистами	ЛК, СЗ
		2.5	Коммуникация как социальное действие	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 198 с.¶
2. Гнетов Антон Игоревич. Современная пресс-служба : Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 414 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4 : 200.00.¶
3. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5

Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004. ¶
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001
4. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора.- М., 2007
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
6. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003
7. Игнатъев, Д., Бекетов, А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблшер, 2002.
8. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
9. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003. ¶
10. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба.- М., 2009
11. Курицкий, Б. Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997. ¶
12. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату
13. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.¶
14. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
15. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.¶
16. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.¶
17. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003¶
18. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.¶
19. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93¶

20. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
21. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.¶
22. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.¶
23. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994. ¶
24. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007¶
25. Чумиков, А.Н. PR-компания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.¶
26. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.¶
27. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995. ¶
28. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Организация работы отделов рекламы».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Осмоловская Анна Васильевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---