

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Реклама и связи с общественностью в бизнесе
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	42.03.01_ОФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 8
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2,2	
часов на контроль	33,8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	24	24	24	24
Практические	30	30	30	30
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	56,2	56,2	56,2	56,2
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	33,8	33,8	33,8	33,8
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины
Реклама и связи с общественностью в бизнесе

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цели дисциплины - освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - изучение слушателями места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов создания рекламного сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях и т.д.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.03
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
2.1.2	Основы менеджмента
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Коммерческая деятельность
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

место и роль рекламы и связи с общественностью в бизнесе; понятие и особенность рекламы и связи с общественностью деятельности в сфере предпринимательства; роль рекламы в условиях рынка;

3.2 Уметь

организовать рекламу и связи с общественностью для различных сфер бизнеса; определить сегментацию потребителей и выбор целевого рынка в стратегии рекламной деятельности.

3.3 Владеть

навыками применения рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;

ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-1.1: Выполняет 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

функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

стратегии
осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частико навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Место и роль рекламы и связей с общественностью в бизнесе /Тема/	8	0				
1.2	/Лек/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.3	/Ср/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.4	Тема 2. Функциональное содержание и особенности рекламной и ПР-деятельности в сфере бизнеса /Тема/	8	0				
1.5	/Лек/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.6	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.7	/Ср/	8	13	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.8	Тема 3. Организации - участники рекламного бизнеса /Тема/	8	0				
1.9	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.10	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.11	/Ср/	8	13	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.12	Тема 4. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции. /Тема/	8	0				
1.13	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.14	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.15	/Ср/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		

1.16	Тема 5. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса. /Тема/	8	0				
1.17	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.18	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.19	/Ср/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.20	Тема 6. Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций. /Тема/	8	0				
1.21	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.22	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.23	/Ср/	8	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.24	Тема 7. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме. /Тема/	8	0				
1.25	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.26	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.27	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.28	Тема 8. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах. /Тема/	8	0				
1.29	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.30	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.31	/Ср/	8	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.32	Тема 9. Реклама и формирование имиджевых стратегий /Тема/	8	0				
1.33	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.34	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.35	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.36	Тема 10. Корпоративная реклама. /Тема/	8	0				
1.37	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.38	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.39	/Ср/	8	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.40	Тема 11. Планирование рекламных кампаний. /Тема/	8	0				
1.41	/Лек/	8	0,5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.42	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.43	/Ср/	8	13	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.44	Тема 12. Контроль и оценка эффективности рекламы. /Тема/	8	0				

1.45	/Лек/	8	0,5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.46	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.47	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.48	/Экзамен/	8	33,8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		
1.49	/ИКР/	8	2,2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
2. Роль и задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
3. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
4. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.
5. Цели, направления, особенности и функции PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования).
6. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
7. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
8. Социально-экономические особенности предпринимательской деятельности в России.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке.
2. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-ПР.
3. Понятие общественности. Типологизация групп общественности. Приоритетные группы общественности бизнесструктур.
4. PR в гостиничном бизнесе и туризме.
5. PR в ресторанном бизнесе.
6. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. Взаимодействие с потенциальными инвесторами и специфика оформления финансового отчета.
7. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
8. PR на рынке недвижимости.
9. Организация связей с общественностью в мире финансов.
10. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
11. Отличительные особенности промышленной и потребительской рекламы
12. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. PR и маркетинг: их общие черты и различия. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс)
2. Понятие «маркетинговые коммуникации».
3. Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК.
4. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

Проверяемая компетенция ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний: 12. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. PR и маркетинг: их общие черты и различия. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс)
2. Понятие «маркетинговые коммуникации».
3. Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК.
4. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

5.2. Темы письменных работ

1. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке.
2. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-ПР.

3. Понятие общественности. Типологизация групп общественности. Приоритетные группы общественности бизнесструктур.
4. PR в гостиничном бизнесе и туризме.
5. PR в ресторанном бизнесе.
6. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. Взаимодействие с потенциальными инвесторами и специфика оформления финансового отчета.
7. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
8. PR на рынке недвижимости.
9. Организация связей с общественностью в мире финансов.
10. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
11. Отличительные особенности промышленной и потребительской рекламы
12. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
 собеседование,
 реферативное задание,
 тестовое задание

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
 -решение практических ситуаций;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015
Л1.2	Щепилова Г. Г., Щепилов К. В.	Основы рекламы: учебник для бакалавров: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л1.3	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.4	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- 6.3.2.1 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
- 6.3.2.2 2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46/2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления. Роль рекламы в условиях рынка. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы..

Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования). Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности). Роль PR в бизнесе, особенности, функции. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью.