

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.03
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Объем трудоемкости: 9 зачетных единиц (324 часа, из них – 156,6 контактных часов: лекционных 30 ч., практических 60 ч.; 60 ч лабораторных; 96 часов самостоятельной работы; 71,4 часов контроль; 6 часов КСР; 0,6 ИКР).

Цель дисциплины: Целью освоения дисциплины является дать студентам общее взаимосвязанное представление об эффективном процессе построения отделов по рекламе и СО, профессиональной деятельности в данных отделах по связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и социокультурной сфер жизнедеятельности общества. Более того, слушателям будет необходимо овладеть навыками как планирования, так и управления коммуникационными процессами.

Задачи дисциплины: Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; изучить специфику формирования, организации работы, стратегического планирования деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; сформировать представление о месте отделов по рекламе и СО в структуре организации, статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными структурными подразделениями.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б.1.Б.13.03 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит относится к базовой части Блока 1 учебного плана. Модуль 3 Менеджмент. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Современные теории массовой коммуникации», «Технологии создания ПР-текстов», «Теория и практика связей с общественностью».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК - 2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать принципы осуществления профессиональной деятельности, организации тактической работы, базирясь	Уметь осуществлять профессиональную деятельность, формировать профессиональную структуру отделов, базирясь на знании информационн	Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности, основными инструментами управленче

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			на знании современных информацио нно коммуникаци он ных технологий, знания специфики российских и зарубежных национальных моделей СМИ	о- коммуникацио н ных технологий, знания специфики российских и зарубежных национальных моделей СМИ	ско й деятельност и, базируясь на знании информаци онн о- коммуника цио нных технологий, знания специфики российских и зарубежных националь ных моделей СМИ
2	ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль реklamной работы, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность реklamной деятельности и связей с	Знать принципы планировани я управленческ ой, осуществлен ия организацион ных, мотивационн ых, контролирую щих обязанностей ,текущего планировани я в соответствии со стратегией развития организации	Уметь внедрять в повседневные процессы и организовыват ь работу подразделения на основе эффективных программ тайм- менеджмента, грамотно выставлять задачи, учитывая приоритеты стратегии развития организации.	Владеть навыками осуществле ния и координиро ван ия деятельност и отдела, как структурно й единицы организаци и, контролиру я выполнение поставленн ых задач на основе расстановк и приоритето в срочности- важности.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		общественностью.			
3	ПК - 15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Знать основные принципы организационной структуры отдела рекламы и связей с общественностью, специфику формирования рабочих отношений со внешними агентствами и специалистами	Уметь построить организационную структуру и наладить коммуникации между рабочими единицами в отделе рекламы и связей с общественностью.	Владеть стратегическим и тактическими механизмами управления отделом, создавать схемы мотивации и организационной деятельности на основе SWOT-анализа и ключевых показателей результативности.

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	ПР в системе маркетинговых коммуникаций	20	2	6	6	6
2.	Управление информацией и СМИ	16	2	4	4	6
3.	Формы подачи информационных материалов	16	2	4	4	6
4.	Использование ПР в отношениях с потребителем	16	2	4	4	6
5.	Организация взаимодействия со СМИ	20	2	6	6	6
6.	Комплексные направления деятельности ПР	18	4	4	4	6
7.	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	28		36

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
2.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	18	2	4	4	8
3.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	18	2	4	4	8
5.	Внутрифирменный PR	18	2	4	4	8
6.	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
7.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	16	2	4	4	6
8.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	16	2	4	4	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	32	32	60

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Автор РПД: канд. фил. наук, доц., доц. Бельтюков А.А.