АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.Б.13.03 «Организация работы отделов по связям с общественностью» (ОФО).

Объем трудоемкости: *3 зачетных единиц (108часа, из них – 72,3 контактных часов: лекционных 14 ч., практических 28 ч.; 28 ч лабораторных; 9 часов самостоятельной работы; 26,7 часов контроль; 2 часа КСР; 0,3 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 подразделениям.

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, базируясь	Уметь осуществлять профессиональную деятельность, формировать профессиональную структуру отделов, базируясь на знании информационн	Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности, основными инструментами управленче

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
			на знании современных информационно коммуникационных технологий, знания специфики российских и зарубежных национальных моделей СМИ	о-коммуникационных технологий, знания специфики российских и зарубежных национальных моделей СМИ	ской деятельности, базируясь на знании информационно-коммуникационных технологий, знания специфики российских и зарубежных национальных 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 рекламной работы, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с	Знать принципы планирования управленческой, осуществления организационных, мотивационных, контролирующих обязанностей ,текущего планирования в соответствии со стратегией развития организации	Уметь внедрять в повседневные процессы и организовывать работу подразделения на основе эффективных программ тайм-менеджмента, грамотно выставлять задачи, учитывая приоритеты стратегии развития организации.	Владеть навыками осуществления и координирования деятельности отдела, как структурной единицы организации, контролируя выполнение поставленных задач на основе расстановки приоритетов 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 общественность ю.	Владеть стратегическим и тактическими механизмами управления отделом, создавать схемы мотивации и организации 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	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	2
2.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	18	2	4	4	2
3.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	2
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	18	2	4	4	2
5.	Внутрифирменный PR	18	2	4	2	
6.	Исследования в работе отелов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	2	
7.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	16	2	2	4	
8.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	16		2	4	1
	Итого по дисциплине:		14	28	28	9

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631.
2. Чуев С.В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с.- https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D.
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.